



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Laura Sold**

**Interkultureller Vergleich von  
japanischen und deutschen  
Modemagazinen**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Interkultureller Vergleich von japanischen und deutschen Modemagazinen**

Autor/in:  
**Frau Laura Sold**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11wK1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Dr. Eckehard Krah**

Einreichung:  
Mannheim, 21. Januar 2015

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Intercultural comparison between Japanese and German fashion magazines**

author:

**Ms. Laura Sold**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM11wK1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Dr. Eckehard Krah**

submission:

**Mannheim, January 21, 2015**

---

## **Bibliografische Angaben**

Sold, Laura:

Interkultureller Vergleich von japanischen und deutschen Modemagazinen

Intercultural comparison between Japanese and German fashion magazines

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Diese wissenschaftliche Arbeit befasst sich mit dem Vergleich von japanischen und deutschen Modezeitschriften. Ziel der Arbeit ist es, Erkenntnisse aus dem Vergleich zu ziehen und zu beobachten, wie sich der Trend der Schönheitsideale und der Modemagazine in Zukunft verändern wird. Mit einer theoretischen Einleitung, einem Praxisbeispiel und Expertenbefragungen wird die wissenschaftliche Frage dieser Arbeit beantwortet werden.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Zeitschriftenmarketing.....</b>	<b>2</b>
2.1 Besonderheiten des Zeitschriftenmarketing.....	2
2.2 Definition des Zeitschriftenmarketing.....	4
<b>3 Boulevardjournalismus .....</b>	<b>6</b>
3.1 Definition des Boulevardjournalismus.....	6
3.2 Publikumsorientierung.....	9
<b>4 Das europäische und japanische Schönheitsideal in der Historie .....</b>	<b>9</b>
4.1 Das europäische Schönheitsideal von der Vorzeit bis zur Moderne .....	10
4.2 Das japanische Schönheitsideal von der Vorzeit bis zur Moderne.....	14
4.3 Das aktuelle deutsche Schönheitsideal .....	17
4.4 Das aktuelle japanische Schönheitsideal .....	18
<b>5 Der Markt der Modemagazine - Europa/Deutschland .....</b>	<b>20</b>
5.1 Die Zeitschrift Brigitte .....	22
5.2 Die Leser der Brigitte .....	23
<b>6 Der Markt der Modemagazine-Japan .....</b>	<b>24</b>
6.1 Die Zeitschrift An an.....	26
6.2 Die Leserschaft von An an .....	28
<b>7 Medienanalyse.....</b>	<b>28</b>
7.1 Relevanz von Layout und Leseführung .....	28
7.2 Brigitte Analyse .....	30
7.2.1 Textsorten der Brigitte.....	30
7.2.2 Textdesign der Brigitte .....	31
7.3 An an Analyse.....	32
7.3.1 Textsorten der An an.....	32
7.3.2 Textdesign der An an .....	33
<b>8 Empirische Befragung .....</b>	<b>35</b>

---

<b>9</b>	<b>Erfolgsfaktoren&amp; Handlungsempfehlungen – Deutschland &amp; Japan .....</b>	<b>39</b>
<b>10</b>	<b>Matrix .....</b>	<b>41</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

1 Eigene Darstellung [vgl. Dührkop 2009, 44-48] .....	3
2 Eigene Darstellung, Quelle: Top Ten Modemagazine Verkaufszahlen: Stand: 27.Juni 2014 .....	22
3 Eigene Darstellung, Quelle: <a href="http://ems.guj.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/">http://ems.guj.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/</a> .....	24

## 1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Zeitschrift ist eines der komplexesten Medien unserer heutigen Zeit. In ihr treffen sowohl die visuelle Kultur der modernen digitalen Welt, als auch die Schriftkultur aus Gutenbergs Zeit aufeinander [vgl. Dührkop 2009, 16]. Es müssen viele Aspekte für eine Realisierung einer Zeitschrift beachtet werden. Dieser hochkomplizierte Vorgang verlangt eine Kombination aus redaktionellen, gestalterischen, kommunikativen, druck-, vermarktungs- und vertriebstechnischen Konzepten [vgl. Dührkop 2009, 16].

Die Entwicklung der Zeitschrift ist in verschiedenen Ländern unterschiedlich vorangeschritten. Auch haben sich im Laufe der Zeit immer wieder neue Schönheitsideale gebildet. In unterschiedlichen Ländern haben sich zum Beispiel auf Grund von kulturellen Hintergründen Schönheitsideale auf verschiedene Weise entwickelt. Unter anderem etabliert sich das Schönheitsideal über das Medium der Modezeitschrift in der Gesellschaft. Modemagazine üben einen großen Einfluss auf das Schönheitsempfinden der Konsumenten aus. In dieser wissenschaftlichen Arbeit soll der Vergleich zwischen japanischen und deutschen Modemagazinen gezogen und aufgezeigt werden, wie sich der Trend in Zukunft weiterentwickeln wird. Auf Grund unterschiedlicher historischer und kultureller Entwicklung, lassen sich Unterschiede bei den Inhalten, der Vermarktung, den Schönheitsidealen und weiteren Faktoren feststellen.

Zu Beginn der Arbeit erfolgt eine theoretische und thematische Einführung, was den Zeitschriftenmarkt im Allgemeinen angeht. In Kapitel 4 wird ein historischer Einblick in die Entwicklung der Schönheitsideale in Japan und in Deutschland gewährleistet. Das deutsche sowie das japanische Schönheitsideal werden von der Vorzeit bis zur heutigen Zeit rekonstruiert. Mit den Informationen über das aktuelle deutsche sowie das japanische Schönheitsideal wird weitergearbeitet. Daraufhin wird in Kapitel 5 der Markt der europäischen und japanischen Modemagazine näher untersucht. Im darauffolgenden Kapitel werden als nächstes ein deutsches und ein japanisches Modemagazin in den Vergleich gesetzt. Das deutsche Magazin ist die Brigitte und wurde auf Grund der Verkaufszahlen und des Beliebtheitsgrades in Deutschland ausgewählt. Im Vergleich steht die japanische Zeitschrift An an, welche dieselben Auswahlkriterien hatte. Das siebte Kapitel besteht aus einer Mediaanalyse der beiden Magazine. Es werden Layout, Textsorte, Textdesign und weitere Faktoren der An an und der Brigitte verglichen. Es folgt eine empirische Befragung von Experten, die Informationen zur Forschungs-



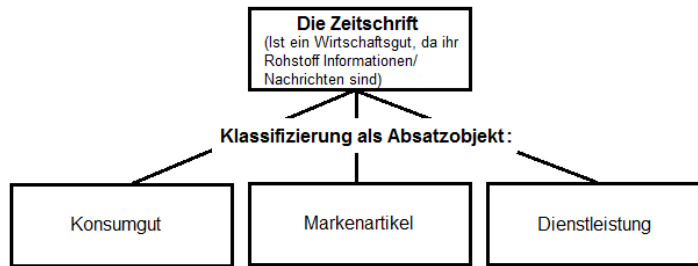
frage des Vergleichs der unterschiedlichen Schönheitsideale liefern soll. Es wurden jeweils 3 deutsche und drei japanische Experten zu der Thematik befragt. In einer Matrix werden zum Schluss die abschließenden Forschungsergebnisse aufgelistet. Es werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aufgezeigt.

## **2 Zeitschriftenmarketing**

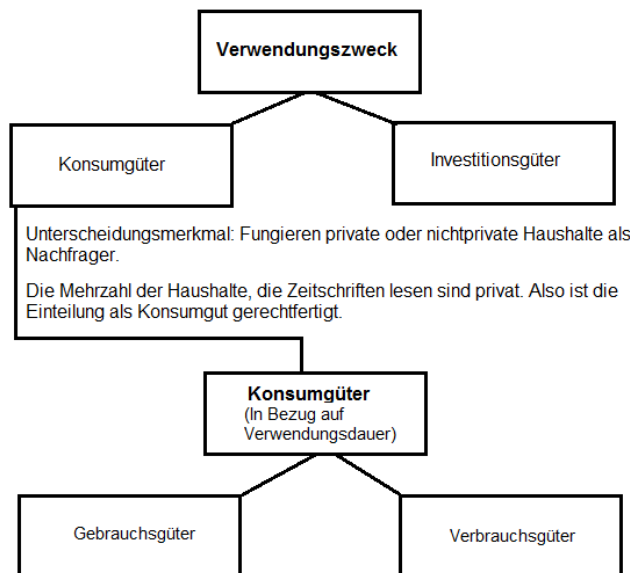
### **2.1 Besonderheiten des Zeitschriftenmarketing**

Die Zeitschrift weist einen dualen Charakter auf [vgl. Dreppenstedt, 1969, 40]. Zunächst ist sie ein Medium zur Verbreitung von geistigen Inhalten [vgl. Dreppenstedt, 1969, 40]. Weiterhin hat sie einen Warencharakter, da sie zur Gewinnerzielung vermarktet wird [vgl. Dreppenstedt, 1969, 40]. Der Erfolg der publizistischen Betrachtungsweise hängt von der Aktualität, der Richtigkeit, der Vielfalt und der Relevanz des Presseprodukts ab. Der ökonomische Erfolg hängt rein von der Gewinnmaximierung ab [vgl. Dührkop 2009, 43].

Das Produkt Zeitschrift kann in folgende Kategorien eingeteilt werden:



Es muss zwischen Verwendungsdauer und Verwendungszweck unterschieden werden



Eher Verbrauchsgut, da der geistige Inhalt verbraucht wird.

Das Zeitschriftenmarketing im Lesemarkt bezieht sich damit auf den Konsumgüter-, speziell den Verbrauchsgüterbereich [Dührkop 2009, 45].

1 Eigene Darstellung [vgl. Dührkop 2009, 44-48]

Beim Anzeigebereich kann unterschieden werden zwischen der Zugehörigkeit zur Finanzierung oder als einem Bestandteil der Zeitschrift. Wird der Anzeigebereich zur Finanzierung gezählt, so ist der Anzeigemarkt Teil des Beschaffungsmarktes von finanziellen Mitteln [vgl. Dührkop 2009, 46]. Nach Streng sind der werbliche und redaktionelle Teil einer Zeitschrift als eine Einheit zu sehen [vgl. Streng 1998, 31]. Die Zeitschrift hat somit die Funktion eines Werbeträgers [vgl. Dührkop 2009, 46]. Der Kunde wird zum Anzeigekunden, d.h. zum Werbetreibenden, ihm werden leere Seiten von der Zeitschrift gestellt, um dort seine Werbung zu platzieren [vgl. Dührkop 2009, 46]. Die Zeitschrift hat also auch einen dualen Charakter hinsichtlich der redaktionellen und der werblichen Seite [vgl. Dührkop 2009, 46]. Der Rezipient ist also einerseits der Leser für den redaktionellen Teil, andererseits aber auch ein potentieller Kunde, um Anzeigeraum zu kaufen [vgl. Fink 1988, 57]. Weitere Besonderheiten beeinflussen das Marketing einer Zeitschrift [vgl. Heinrich 2001, 38]. Im Pressebereich ist die Redaktion für die Produktpolitik verantwortlich, nicht wie sonst die Marketingleitung [vgl. Streng

1998, 38]. Diese Besonderheit tritt auf, da das ökonomische und publizistische Ziel einer Zeitschrift die Erstellung einer neuen Ausgabe ist [vgl. Dührkop 2009, 47]. Das erfordert einen permanenten kreativen Prozess, den die Redaktion gewährleistet [vgl. Dührkop 2009, 47]. Die Zeitschrift veraltet schnell, deshalb ist eine zügige Produktion und Distribution von Nöten [vgl. Schroeders 1994, 18]. „Die Verbindung der einzelnen Ausgaben wird allein durch formale Aspekte wie Titel, Signet, Preis, Thematik, Konzeption und Image geschaffen.“ [Dührkop 2009, 48]. Auf Grund der vielen Besonderheiten kann man kein bestehendes Marketingkonzept auf das Zeitschriftenmarketing anwenden, stattdessen muss es individuell an die Gegebenheiten angepasst werden [vgl. Dührkop 2009, 49].

## **2.2 Definition des Zeitschriftenmarketing**

Das Marketing der Zeitschriften stützt sich auf die Untersuchung der Marketinginstrumente [vgl. Dührkop 2009,49]. Diese Marketinginstrumente sind die operativen Werkzeuge des Marketings und bilden in ihrer spezifischen Ausprägung den Marketing-Mix [vgl. Dührkop 2009,49]. Die Marketinginstrumente setzen sich wie folgt zusammen: Produktpolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik [vgl. Meffert 2008, 14]. Die Zeitschrift wird auf zwei Märkten angeboten, deshalb wird zwischen Vertriebs- und Anzeigemarketing unterschieden [vgl. Dührkop 2009,49]. Das übergeordnete redaktionelle Marketing bildet eine weitere Besonderheit des Zeitschriftenbereiches [vgl. Dührkop 2009,49]. Das Marketing im Zeitschriftenwesen darf nicht als bloße Vermarktung der fertigen Produkte gesehen werden. Das Produkt soll sich den Wünschen und Bedürfnissen der Zielgruppe anpassen [vgl. Streng 1998, 157]. Alle Vorgänge, die darauf ausgerichtet sind, mit dem Medium den Wünschen der Zielgruppe zu entsprechen, gehören zum redaktionellen Marketing [vgl. Streng 1998, 158]. Somit übernimmt das redaktionelle Marketing die Aufgaben der Produktpolitik [vgl. Dührkop 2009,50]. Das redaktionelle Marketing ist keine bedingungslose Anpassung an den Markt, sondern ein Instrument des redaktionellen Anspruchs und der Marktnotwendigkeit [vgl. Dührkop 2009,50]. Die Verlagsseite und die Redaktion müssen sich also dauerhaft und konsequent nach den Bedürfnissen, Interessen und Vorstellungen der Leser und Anzeigekunden ausrichten [vgl. Dührkop 2009,50]. Solch eine Orientierung kann als „schöpferisches und systematisches Vorgehen“ verstanden werden [vgl. Dührkop 2009,50]. Die Entwicklung und Gestaltung des Produktes liegt weiterhin bei der Redaktion [vgl. Dührkop 2009,50]. Die Redaktion muss die betriebswirtschaftlichen Aspekte wie Auflage, Marktanteil, Anzeigengeschäft und Leserstruktur gleichermaßen beachten [vgl. Dührkop 2009,51]. Eine neue Sichtweise

über die Inhalte, die strategische Ausrichtung, die Sicherung der journalistischen Qualität und der Orientierung an der Leserschaft ist von Nöten. Das geschieht durch die Abstimmung mit den restlichen Verlagsabteilungen. Dadurch wird eine abteilungsübergreifende strategische Planung gewährleistet [vgl. Streng 1998, 160]. Das Vertriebsmarketing beschäftigt sich mit dem Vertrieb der Zeitschrift. Beim Vertriebsmarketing erfolgen die wichtigsten Entscheidungen im Rahmen der Distributionspolitik [vgl. Meffert 2008, 610]. Hierbei handelt es sich um die Wahl der Absatzkanäle unter Beobachtung des Remissionsrechts, des Distributionsrechts, der Preisbildung und der verschiedenen Vertriebsparten [vgl. Dührkop 2009,51]. Die Marktlogistik, die sich mit Lagerhaltung, Transport und Lieferzeit auseinander setzt, muss auch beachtet werden [vgl. Meffert 2008, 610]. Bei der Absatzkanalwahl gibt es sieben verschiedene Vertriebswege, auf denen man eine neue Zeitschrift absetzen kann [vgl. Bleis 1996, 98]. Dazu zählen einerseits der Einzelverkauf über Groß- und Einzelhandel oder über die Bahnhofsbuchhandlungen und andererseits das Abonnement, die Lesezirkel, welche Zeitschriften weiter vermieten, der Absatz, der über den sonstigen Verkauf erlangt wird (dieser besteht aus dem Verkauf in Spezialverkaufsstellen), die Verteilung von Bordmagazinen in einem Flugzeug und dem Auslandsvertrieb [vgl. Bleis 1996, 98]. Um zu vermeiden, dass die Verkaufschancen sinken, muss die Zeitschrift pünktlich am Erstverkaufstag in den Läden erscheinen [vgl. Bleis 1996, 98].

Zum Vertriebsmarketing gehört unter anderem auch noch die Preispolitik, bei der die Preise und die konditionspolitischen Entscheidungen gefällt werden [vgl. Dührkop 2009,52]. Der auflage- oder imagestärkste Titel bestimmt meistens im Marktsegment den Preis [vgl. Bleis 1996, 99]. Unter Berücksichtigung der Einkommenssituation der Zielgruppe, in Abhängigkeit des Erscheinungsrhythmus der Zeitschrift, kann ebenfalls der geeignete Preis ermittelt werden [vgl. Jacob 1988, 227].

Ein weiteres Instrument des Vertriebsmarketings ist die Kommunikationspolitik. Werbung spielt eine wichtige Rolle, um sich gegen den Bekanntheitsgrad schon bestehender Magazine durchsetzen zu können [vgl. Dührkop 2009,52]. Die Produktpolitik im Vertriebsmarketing wird von der Redaktion übernommen und die Marketingleitung hat nur einen eingeschränkten Einfluss auf diese [vgl. Dührkop 2009,52]. Das Anzeigemarketing greift auf gegebene Daten zurück und hat keinen Einfluss auf die Produktpolitik [vgl. Dührkop 2009,52]. Die gegebenen Daten sind die redaktionelle Produktgestaltung (z.B. Menge an verfügbarem Anzeigeraum) und die vom Vertriebsmarketing abhängigen Daten (z.B. redaktionelles Umfeld, Auflage, Reichweite, Struktur und Merkmale der Leserschaft und die Leser-Blatt-Bindung) [vgl. Bleis 1996, 100]. Bei der Kommunikationspolitik spielt der persönliche Verkauf eine große Rolle, da die Zielgruppe, das Produkt, der Anzeigenraum des Werbeträgers und die Kommunikations-

leistung Erklärungsbedarf haben [vgl. Bleis 1996, 101]. Die Öffentlichkeitsarbeit hat in der Kommunikationspolitik eine große Bedeutung, da es ihre Aufgabe ist, Vertrauen zu schaffen [vgl. Dührkop 2009,54]. Die Preisfindung und Rabatthöhe werden in der Preispolitik und dem Anzeigemarketing behandelt [vgl. Dührkop 2009,54]. In der Preispolitik des Anzeigenpreises wird sich nach den messbaren Kosten (Größe der Anzeige, Druck, Papier- und Farbverbrauch) und den nicht messbaren Insertionswerten (wahrer Wert, den ein Anzeigekunde durch eine Anzeigebuchung erhält) gerichtet [vgl. Bleis 1996, 101]. Da das Angebot eine immaterielle Leistung im Sinne einer Kommunikationsleistung ist, entfällt die Betrachtung der Distributionspolitik im Anzeigemarketing [vgl. Dührkop 2009,55].

### **3 Boulevardjournalismus**

#### **3.1 Definition des Boulevardjournalismus**

Die Anfänge des Boulevardjournalismus reichen zurück in das 19. Jahrhundert. Dort entstanden nämlich in Frankreich die „petite presse“ und in Amerika und England die „Penny Press“ [Pürer 2003,154]. Schon damals konnte man ein hohes Anzeige- wie auch Auflagenaufkommen in den Boulevardprodukten feststellen. In Deutschland fand man z.B. im „Berliner Lokalanzeiger“ (1883) erstmals vergleichbare Produkte. Das erstmals nach der Wende vom 19. auf das 20. Jahrhundert zu uns gestoßene Produkt bringt das Phänomen mit, dass sich die Gesellschaft intensiver als je zuvor mit den Themen Krieg, Mord, Unglücksfällen und anderen Verbrechen auseinander setzt [Pürer 2003, 154].

Regner bezeichnet den Boulevardjournalismus als einen von oben nach unten abfallenden Prozess. „Der scheinbare Niedergang von einem den Qualitätsnormen der Objektivität und der Vermittlung von Wahrheit verpflichteten, hochstehenden Informationsjournalismus zu einem sich an die Begierde und Unterhaltungswünsche des Publikums anbietenden, minderwertigen Sensationsjournalismus“ [Regner 1998,28].

Pürer ergänzt, dass der Boulevardjournalismus ein sich an dem kommerziellen Interesse orientierender Journalismus ist. Die Nachrichten werden auf Reizeffekte und die damit mitschwingende Vermarktung ausgerichtet [Pürer 2003, 154]. „Er dient dazu, mit sensationeller Berichterstattung zwischen Fakten und Fiktion maximalen unternehme-

rischen Profit zu erlangen und vermarktet Schicksale und Gefühle mit dem Suggestivmittel der journalistischen Glaubwürdigkeit“ [Renger 2000, 18].

Weischenberg formuliert es so, dass die Konsumenten ein dauerhaftes Verlangen haben, auf dem neusten Stand zu sein und dass der Boulevard weniger Fakten, als vielmehr das reine Gefühl der Aktualität vermittelt.“ [vgl. Weischenberg 1997, 11].

“The tabloid is a form marked by two major features: it devotes relatively little attention to politics, economics, and society and relatively much to diversions like sports, scandal, and popular entertainment; it devotes relatively much attention to the personal and private lives of people, both celebrities and ordinary people, and relatively little to political processes, economic developments, and social changes.” [Sparks 2000, 10]. Sparks sagt damit, dass im Zuge des Boulevardjournalismus, mehr das Privatleben einzelner sowie Sensationslust, anstatt Politik oder ernsthaftere Themen im Vordergrund stehen. Der Boulevardjournalismus stillt die Gier nach Sensation [Sparks 2000, 10].

Das alles spiegelt sich in der Themenwahl, der grafischen Gestaltung und der Sprache wider. Die Themenwahl wird dadurch bestimmt, dass an erster Stelle das Publikumsinteresse vor der Bedeutung des Themas steht [Pürer 2003, 155]. Betrachtet man den Boulevardjournalismus als eine Art Pyramide, steht an der Spitze der Themenwahl die Kategorie „Sex and Crime“. Nichts zieht den Leser mehr in den Bann als diese Sparte. Jegliche Art von Skandalen, Klatsch und Tratsch, Katastrophen und Sensationen wird hier zum größten Teil abgedeckt. Es wird darauf geachtet, dass eine Personalisierung der Prominenz vorgenommen wird. Ebenfalls spielt die Attraktivität des auftauchenden Prominenten eine Rolle. Betrachtet man die beiden Felder des Sports und der Politik, so wird dem Sport eine größere Bedeutung zugeschrieben. Der Grund dafür ist die immer wiederkehrende Thematik von Sieg und Niederlage in der Sportwelt, der dem Alltagsleben des Lesers mehr Spannung und einen größeren Unterhaltungsfaktor bietet [vgl. Pürer 2003, 155]. Die Themenwahl soll den Leser unterhalten und abseits der Welt der harten Fakten liegen [vgl. Mast 2012, 350]. Es werden eher Individuen im Boulevardjournalismus behandelt als Institutionen, da das „Human Interest“ an erster Stelle steht. Lokalität spielt auch eine Rolle, da das Interesse für Lokale und unmittelbare Nachrichten größer ist als für internationale und längerfristige Thematiken. Es werden Alltagsthemen angesprochen und man hält für verschiedene Zielgruppen auch eine Vielzahl an Service- Angeboten bereit [vgl. Pürer 2003, 156]. Bei der grafischen Gestaltung wird viel Wert darauf gelegt, dass die Bildsprache attraktiv, schnell und

leicht konsumierbar ist. Das Interesse des Lesers wird durch einfache grafische Mittel gesteigert. Plakative Schrift und reißerische Schlagzeilen sollen dazu beitragen, dass der Leser sich zu den Artikeln hingezogen fühlt. Das Layout ist meist platzverschlingend. Die Schrift ist überdimensioniert und die Farbwahl ist bewusst provokant. Die Fotos, die eingesetzt werden, sind meistens groß, freigestellt und ausdrucksstark. „Der Lesestoff wird nach Eindrücklichkeit und optischer Opulenz aufgeteilt und eingeordnet“ [Pürer 2003, 156]. Für den Leser findet eine Emotionalisierung über die Bilder und die Texte statt. Beim Boulevardjournalismus wird davon ausgegangen, dass häufig Texte nur überflogen werden, weswegen die einzelnen Seiten übersichtlich aufgebaut sind [vgl. Pürer 2003, 156]. Die Sprache in Boulevardtexten ist sehr einfach gehalten. Einfache, präzise Sätze sowie Umgangssprache sind typisch für diese Art des Journalismus. Um das größtmögliche Spektrum an Lesern anzusprechen, wird im Boulevardjournalismus versucht, die einfachste Sprache zu verwenden, um eine maximale Verständlichkeit zu erreichen. Es wird versucht, ein Alltagsvokabular zu verwenden, um Nähe zum Leser aufzubauen. Ein hoher Grad an Emotionalisierung wird dadurch in Bild und Schrift erreicht [vgl. Pürer 2003, 156].

„Simplifizierung, die Konstruktion von übersichtlichen Weltbildern und die Reduktion komplexer, unpersönlicher gesellschaftlicher Vorgänge auf das Handeln einzelner Personen, die dann der moralischen Bewertung durch die Zeit unterliegen, sind zentrale diskursive Strategien“ [Bruck/ Stocker 1996, 25].

Bei Boulevardzeitungen soll vermieden werden, dass sich der Leser kognitiv überfordert fühlt. Der Leser soll mittels der einfachen Erzählstruktur in eine Gefühlswelt gezogen werden, in der er von Emotionen geleitet wird. Dem Leser sollen Wertekonflikte vermittelt werden, bei denen ihm schon die Entscheidung abgenommen wird, auf welche Seite er sich stellen muss. Die Urteilsbildung wird dem Leser abgenommen, da es im Boulevardjournalismus nach dem schwarz-Weiß-Schema geht. „Boulevardjournalismus nimmt die Perspektive der kleinen, machtlosen Leute ein, stürzt sich- in populistischer Weise- auf die vermutete Bevölkerungsmehrheit und inszeniert publizistisch das gesunde Volksempfinden.“ [Pürer 2003, 157]. Gefühle wie Jubel, Angst und Empörung sind sich immer wieder wiederholende Gefühle, die im Boulevardjournalismus vermittelt werden sollen. Eine weitere Emotion, die durch diese Art des Journalismus hervorgerufen wird, ist das „Wir-Gefühl“, das meistens durch die Verwendung von Personalpronomen in der 1. Person Plural hervorgerufen wird (z.B. Nein, Kanzler, da machen wir nicht mit“) [vgl. Pürer 2003, 157]. Zusammengefasst beschreibt Schultheiss den Boulevardjournalismus folgendermaßen: „Soft News (der inhaltliche

Schwerpunkt wird auf humaninterest Themen gelegt), Sensationalisierung (Hervorhebung des Extremen), Emotionalisierung (Gefühle werden betont und vermehrt dargestellt), Personalisierung, Vereinfachung (Einteilung in z.B. Gut und Böse), Alltagssprache (kurze Sätze, einfache Sprache), Bild als Transportmittel von emotionaler Information, visuelle Effekte, Subjektivität [vgl. Schultheiss 2001, 15].

### **3.2 Publikumsorientierung**

Der Autor, der Text und das Publikum bilden ein rhetorisches Dreieck [vgl. Uni-Regensburg]. Der Autor muss beim Verfassen der Texte auf zwei Dinge achten: „einerseits auf das Gebilde, das er erzeugt und andererseits auf den Leser oder Hörer, den er damit erreichen will. Die beiden Zielorientierungen konkurrieren miteinander.“ [Uni-Regensburg]. Verliert der Autor das Publikum aus den Augen, kann das dazu führen, dass der Text zu steril wird. Der Autor darf allerdings auch nicht seinen eigenen Schreibstil untergraben [vgl. Uni-Regensburg]. Es muss eine Verbindung zwischen den Erwartungen des Publikums und den Zielen des Autors hergestellt werden. Bei der Publikumsorientierung kümmert man sich um Fragen wie: Wie modelliere ich mir meinen Leser? [vgl. Uni-Regensburg]. Die Erwartungen des Publikums müssen allerdings nicht immer erfüllt werden, manchmal ist es effektiver, die Erwartungen zu durchbrechen [vgl. Uni-Regensburg]. Für Journalisten ist es notwendig zu wissen, wer ihr Publikum ist, was ihr Publikum will, wie man den Publikumswünschen publizistisch begegnet und wie man etwas über ein Publikum erfahren kann [vgl. Rinsdorf/ Weber/ Wellmann/ Werner 2003, 153].

## **4 Das europäische und japanische Schönheitsideal in der Historie**

Der Begriff der Schönheit hat sich in den letzten Jahrhunderten neu definiert [Manitz 2013, 9]. Über viele Epochen und Jahre hinweg hat sich das Schönheitsideal der Frau gewandelt. Die Kunst und die Literatur zeigen die Evolution der Schönheitsideale auf. Schönheitsideale sind subjektiv und werden durch die jeweilige Zeit und den jeweiligen Standort bestimmt. In diesem Kapitel wird ein Vergleich der sich unterschiedlich entwickelten Ansichtsweisen von Schönheit gezogen. Eine historische Sichtweise kann helfen, den Werdegang der verschiedenen Schönheitsideale nachzuvollziehen [Manitz 2013, 9].



#### 4.1 Das europäische Schönheitsideal von der Vorzeit bis zur Moderne

Vorzeit (ca. 5000-2000 v. Chr.): In der Vorgeschichte der Menschheit wurden Funde von Figuren gemacht, die deutliche Rundungen aufweisen. Die Frau wurde damals als üppig dargestellt. Es ist allerdings nicht bewiesen, ob die auslandende Gestalt dieser Figuren das Schönheitsideal von damals darstellt, oder nur ein Abbild der damaligen Götter sein soll. Damals zeigte eine wohlgenährte Gestalt einen evolutionären Vorteil auf, was die Theorie des damalig vorherrschenden Schönheitsideals unterstreicht [vgl. Deuser/Gläser/Köppe 1995, 21].

Griechische Klassik (ca. 480-323 v. Chr.): Auch in der griechischen Klassik wurde ein kräftigerer Frauenkörper als ästhetisch empfunden [vgl. Helfgner 2010, 8]. Zu dieser Zeit war es für die Frauen in Mode, sich in wallende Gewänder zu hüllen, die hochgegürtet wurden. Die Frauen waren sinnlich und haben das Haar hochgesteckt getragen. In Griechenland war auch die Behaarung ein wichtiger Faktor. Das Schönheitsideal war glatthäutig und jugendlich [vgl. Lehnert 2003, 23-24].

Spätmittelalter (1250-1500): "Der Körper galt den mittelalterlichen Menschen als Wohnung der Seele" [Lehnert 2003,37]. Zu dieser Zeit formte sich das Schönheitsideal durch die Kleidung. Denn in dieser Epoche waren die meisten Menschen ungepflegt, arm oder hatten körperliche Missbildungen." Die Pracht der Kleidung blendete den Blick, lenkte ihn von körperlichen Mängeln ab und erweckte den Eindruck von Schönheit" [Lehnert 2003, 34]. Der Körper der Frau näherte sich zunehmend einer zierlicheren Form an.

Renaissance (1500-1600): Das Schönheitsideal entwickelte sich dahingehend weiter, dass in der Frührenaissance schlanke Frauenkörper mit kleinem Busen und einem rundlich wirkenden Bauch als schön empfunden wurden. In der Hoch- und Spät Renaissance waren wieder üppigere Frauenkörper ästhetischer, da man dadurch wieder den Wohlstand ausgedrückt hat [Lehnert 2003, 36].

Barock (1564-1789): In der Zeit des Barock war alles pompös und opulent, so auch die Körper der damaligen schönen Frauen. Erst wenn man dick war, konnte man nach außen hin zeigen, dass man ein reiches Leben geführt hat. Durch physische Opulenz konnte neben Reichtum und Privilegierung auch auf Mütterlichkeit geschlossen werden [Lehnert 2003, 56].

Rokoko (ca. 1730-1780): Im Vergleich zum Barock, in dem kräftige Frauenkörper das Schönheitsideal erfüllten, empfand man im Rokoko schlanke Frauen als schön. Die Frauen sollten jugendlich bis kindlich wirken. Vor allem in der erotischen Kunst des Rokoko kann man erkennen, dass sich das Schönheitsideal vom üppigen Körperbau zum dünnen, fast noch kinderähnlichen Körper geändert hat [vgl. Barock und Rokoko]. Im Rokoko kam auch zum ersten Mal das Korsett zum Einsatz, welches eine schlanke Taille unterstreichen, bzw. zum Vorschein bringen sollte [vgl. Helfgen 2010,8].

Empire und Biedermeier (1815-1848): „Als Schönheitsideal des Biedermeier galten zarte, zerbrechlich wirkende Frauen mit schmalen Schultern und schmaler Taille, welches durch die Kleidung widergespiegelt wurde.“ [Lehnert 2003, 84]. Um dem Schönheitsideal zu entsprechen, wurden Kleider getragen, die die Frauen in ihrer Arbeit behinderten. „die Kleidung wurde im Laufe der Zeit immer unpraktischer und die ausladenden und aufwendigen Formen zwangen die Frau zur Untätigkeit.“ [vgl. Costume Antique].

Viktorianisches Zeitalter (1837-1901): Zur Zeit der viktorianischen Ära galt das Schönheitsideal einer schlanken Taille, welche durch ein Korsett hervorgerufen wurde, immer noch, allerdings sollte der Rest des Körpers eher weich sein [vgl. Helfgen 2010, 8].

1850 wurde die Mode erstmals an einem Mannequin präsentiert. „Damit Mode das weibliche Schönheitsideal, Sehnsüchte weckt, muss sie von Menschen getragen werden, die diese Träume verkörpern [vgl. BRIGITTE, 2/2010, 119]. Marie Vernet war das erste Mannequin. Sie wurde vom Designer Charls Frederik Worth entdeckt. Charls Frederik Worth hat auch die Haute Couture erfunden [Lehnert 2003, 114].

(1900-1910): Von 1900 bis 1910 hat der Künstler Charles Dana Gibson das Ideal des „Gibson Girls“ erfunden. Die Ideale der nach ihm benannten Figur waren ausladende Busen und Hüften und eine schmale Taille. Der Künstler beschrieb seine Inspiration für das Schönheitsideal wie folgt: "Ich habe das 'Gibson-Girl' auf der Straße gesehen, im Theater, in der Kirche. Ich habe sie überall alles machen sehen." [vgl. The Huffington Post].

Die 20er-Jahre: Auf Grund des zweiten Weltkriegs war in Deutschland ein deutlicher Frauenüberschuss festzustellen. Die Frauen etablierten sich in Bereichen der Gesellschaft, zu denen sie die Jahre zuvor keinen Zugang hatten. Die Mode änderte sich und die Frauen fingen an, Hosen zu tragen, in der Öffentlichkeit zu rauchen und aufwendi-

ge Make-ups aufzulegen. In den goldenen 20ern prägten die Charleston-Frauen mit ihren Federboas und Perlenschmuck das damalige Schönheitsideal. Dunkelroter Lippenstift, eine blass und matt gepuderte Haut und schwarz getuschte Wimpern wurden als schön angesehen. Das Haar wurde kurz geschnitten. Die Frisur nannte man Bob oder Bubikopf [vgl. *gofeminin*].

Die 30er-Jahre: In den 30er Jahren veränderte sich das Ideal von der Androgynität hin zur Weiblichkeit. Das Schönheitsideal war ein schlanker, hochgewachsener Körper. Die Taille wurde eingeschnürt, sodass die Beine optisch länger wirkten. Der Teint sollte ebenmäßig und hell sein. Der Lidschatten wurde bis hoch zur Augenbraue aufgetragen, die zuerst rasiert und dann nachgezogen wurden. Tagsüber wurden transparente Farben verwendet, während hingegen abends bunte Farben aufgetragen wurden. Die Lippen wurden stark betont und die Haare wieder länger getragen. Um dem Körper Ecken und Kanten zu verleihen, wurden Schulterpolster getragen. Das Ideal wurde auch *femme fatale* genannt [vgl. *Modestile des 20. Jahrhunderts*].

Die 40er-Jahre: Durch den ersten Weltkrieg wurde die Produktion von Kosmetika eingestellt, da die Herstellung von Waffen an erster Stelle stand. In Europa fehlten das notwendige Glycerin und das Fett für die Make-up-Produktion. Somit wurde die Kosmetik zu einer Rarität und gehörte zum Schönheitsideal der Zeit, denn Make-up wurde damals mit Reichtum und einem gepflegten Erscheinungsbild gleichgesetzt. Der Lippenstift wurde so aufgetragen, dass er leicht über die Lippenkonturen ragte und eine schwalbenartige Form erhielt. Die Augenbrauen wurden nur leicht und natürlich nachgezogen. Die Haare wurden meist lang und zusammengebunden getragen [vgl. *100 Jahre Schönheit*].

Die 50er-Jahre: Marilyn Monroe, Jayne Mansfield und Betty Page verkörperten in den 50er Jahren das Schönheitsideal. Sie wurden als „Sexsymbol“ angesehen. Das Ideal verlangte nach langen Beinen, großen Brüsten und einer sehr schmalen Taille. Zu dieser Zeit waren die sog. Pin Up Girls das Ideal der Zeit. Der Körper sollte sehr weiblich sein [vgl. *The Huffington Post*]. Das Make-up der damaligen Zeit war sehr auffällig, da die Konsistenz der Kosmetikprodukte zu schwer war. Auf die Augen wurde ein breiter Lidstrich gesetzt. Die Augenbrauen wurden in einem geschwungenen Bogen nachgemalt und waren meist dunkel. Die Lippen wurden mit einem roten Lippenstift ausgemalt. Ein Schönheitsfleck galt in den 50ern als Schönheitsideal. Wenn von Natur aus kein Schönheitsfleck vorhanden war, wurde er mit Make-up gezeichnet [vgl. *100 Jahre Schönheit*].

Die 60er-Jahre: Anfang der 60er Jahre waren lange Beine, eine schmale Taille und viel Busen das Schönheitsideal. Zum Ende dieses Jahrzehnts änderte sich die Idealvorstellung. Die Frauen sollten nun dünn und androgyn sein. Das Topmodel Twiggy Lawson stellte mit ihrer Figur das Ideal der Zeit dar. Ihr Körperbau erinnerte an eine Anorexie-Erkrankte. Der Trend dieser androgynen Figuren ist in Zusammenhang mit der damalig aufkommenden Studentenbewegung zu sehen. Diese forderte gesellschaftliche Umwälzungen. Die damaligen feministischen Bewegungen erhielten einen Aufschwung und die Motivation, Kinder zu bekommen und als Mutter zu fungieren, sank stark [vgl. Das Schönheitsideal der 60er Jahre].

Die 70er-Jahre: In den 70ern veränderte sich das Schönheitsideal hin zu einer gebräunten Haut, voluminösen, welligen Haaren, einem trainierten Körper und wenig Schminke. Der Körper sollte sportlich sein, aber nicht die Weiblichkeit verstecken. Farrah Fawcett erfüllte das Schönheitsideal dieser Zeit [vgl. The Huffington Post].

Die 80er-Jahre: In den 80er Jahren sollte ein Körper dünn und trainiert sein. Der Körper der Frau sollte definiert sein und Muskeln aufweisen. Ein Körper, der Fitness ausstrahlt hat, galt als Schönheitsideal [vgl. Jolie]. Die Frau sollte eine schmale Taille und Hüfte haben, eine große Oberweite und breite Schultern. Zu dieser Zeit waren Aerobic, Fitness, Diäten und plastische Chirurgie im Trend [vgl. Schönheitsideale im Wandel]. Elle McPherson, die auch „The Body“ genannt wurde, ist eines der Topmodelle dieser Zeit [vgl. Jolie].

Die 90er-Jahre: Calvin Klein schuf in den 90ern mit seiner Kampagne, die von Kate Moss angeführt wurde, ein neues Schönheitsideal. Den Frauen wurde suggeriert, dass sie einen abgemagerten Körper brauchen, um dem idealen Schönheitsbild zu entsprechen. Die Modeindustrie hat viel Kritik zu diesem Schönheitsideal geerntet [vgl. Stylebook]. Den meisten Frauen war es nicht möglich, das Idealbild der Zeit zu erreichen. Aus dem Frust der Frauen wurde eine Anti-Fashion-Bewegung, der Grunge. Die Schminke wurde nicht mehr korrekt aufgetragen, sondern im Gesicht verschmiert. Die Kleidung bestand aus zerschnittenen und zusammenge nähten Stoffen. Dieser Anti-Trend wurde abgelöst durch den neuen-Glamour-Trend. Beim Make-up wurde darauf geachtet, dass Glitzerpartikel in die Kosmetika mit eingearbeitet wurden. Es sollte frisch und natürlich aussehen. Die Haare wurden entweder lang getragen und voluminös gestylt, oder sehr kurz geschnitten. In den 90ern war der Körper außerdem da, um

sich auszudrücken. Die Mittel zum Ausdruck waren Tattoos, Abziehbilder, Henna oder Piercings [vgl. Beauty].

Die 2000er-Jahre: Das Schönheitsideal in den 2000er Jahren wird von den Victoria's Secret Models verkörpert. Die Figur soll schlank, hochgewachsen, sportlich und dennoch kurvig sein. Adriana Lima verkörpert dieses Schönheitsideal. Sie arbeitet seit 14 Jahren als Model bei dem Unternehmen Victoria's Secret [vgl. The Huffington Post]. Bei den Männern konnte man ein sich neu ausprägendes Schönheitsideal feststellen. Rockstars, die als Vorbild galten, setzten den Trend der hautengen Hose. Eine weitere Vorbildfunktion übte der Fußballer David Beckham aus, der sich die Fingernägel lackierte und die Haare zu einem Pferdeschwanz im Nacken zusammen band. Im Trend war der metrosexuelle Mann, der das Gegenteil der bestehenden Männlichkeit darstellte [vgl. Stylebook].

#### **4.2 Das japanische Schönheitsideal von der Vorzeit bis zur Moderne**

Das Schönheitsideal wurde in Japan schon früh mit Schminke hervorgerufen. Schon im dritten bis sechsten Jahrhundert (bevor die aufgezeichnete japanische Geschichte beginnt), wurden die Gesichter von Tonfiguren bemalt. Die Figuren, die nach ihrer Zylinder-Form Haniwa benannt wurden, dienten als eine Art Grabbeigabe. Damals war das Schminken mit rituellen Praxen verbunden und wurde nur an besonderen Festtagen angewendet [vgl. Coulmas 2009, 210].

In der Nara Zeit (710-794) war das Schönheitsideal ein weißgepudertes Gesicht. Das Puder wurde aus Mineralien oder klebrigem Reis, Hirse und Gerste hergestellt. Dieser traditionelle Puder wurde o-shiroi Puder genannt [vgl. n-tv].

Eine hohe Stirn wurde als schön angesehen. Der Haaransatz wurde rasiert, um eine solche anzudeuten. Die Augenbrauen wurden rasiert oder ausgezupft (okimayu) und an einem höheren Punkt nachgemalt (mayuzumi), um so die optische Täuschung einer hohen Stirn hervorzurufen. Dieser Brauch existierte schon in China in der frühen Han-Zeit 8206 v.-8 n.Chr.). Es wurden Asche oder verbrannte Reisähren, die mit Lampenruß versetzt wurden, als Farbe benutzt. In der Heian-Zeit wurde eine Mixtur aus Rouge, Lampenruß, Blattgold, Dreimasterblumen-Extrakt und Sesamöl verwendet. Diese Paste hieß Konezumi [vgl. Schönheitsideale und Schönheitspflege in Japan].

Altertum: In der Heian Zeit (794-1185) wurde die Schminke nicht nur für sakrale Zwecke und Riten verwendet, sondern um sich dem damaligen Schönheitsideal anzupassen. Das Schminken gehörte zum höfischen Leben und half den Adligen, sich vom gewöhnlichen Volk abzuheben. „Männer und Frauen liefen geradezu grotesk entstellt einher, mit maskenhaft totgeschminkten Gesichtern [...] Man entnahm dem Gesicht, was auch immer sich daraus entnehmen ließ, indem man die Augenbrauen ausrasierte, die Zähne durch Schwarzfärben unsichtbar machte und das gesamte Gesicht einschließlich der Lippen mit (billiger) Reiskleie oder (teurem) Bleiweiß übertünchte.“ [Coulmas 2009, 210], um nun dem ausdruckslosen Gesicht wieder die Gesichtszüge zurück zu geben, bzw. dieses neu zu formen. Das Schönheitsideal von damals sah vor, die Augenbrauen mit blaugrüner Tusche weiter nach oben, in Richtung der Stirn neu aufzumalen. Die Lippen wurden nur sehr klein angedeutet und meist mit Zinnober nachgefahren [Coulmas 2009, 210].

um das geschminkte Schönheitsideal von damals zu erreichen, wurden fünf Schminkutensilien verwendet: „*Yumen*, Baumwolle bzw. Watte zum einölen der Haare; *mayuzumi*, der Augenbrauenpinsel, *oshiroi*, weißer Puder; *beni*, Rouge; und *hagurume*, auch *kane* eine Tinktur zum Schwärzen der Zähne“ [Coulmas 2009, 212]. Um zu vermeiden, dass man aussieht wie ein Feldarbeiter, der den ganzen Tag unter freiem Himmel arbeiten muss, war die weiß geschminkte Haut unverzichtbar für das Schönheitsideal zu dieser Zeit [Coulmas 2009, 212].

Um in der Heian-Zeit anzuzeigen, dass man verheiratet ist, wurden die Augenbrauen angemalt. Nach der Geburt des ersten Kindes, war es Brauch, dass sich die Frau die Augenbrauen abrasierte, um sie mit einem Gemisch aus Asche und Ruß wieder nachzumalen [Coulmas 2009, 212].

In der Heian-Zeit (794-1192) wurde eine üppige Figur als attraktiv angesehen. Frauen die in der Literatur als „besonders schön“ dargestellt werden sollten, wurden als *tsubutsubu to fuetaru* ("wohlgerundet und mollig"), oder *fukuraka naru hito* ("eine runde Person") bezeichnet. Zu dieser Zeit wurde ein magerer, knochiger Körperbau als unästhetisch wahrgenommen. Ende des 12. Jahrhunderts änderte sich dieses Schönheitsideal. Eine „schlankere, gestrecktere“ Figur wurde nun als schön empfunden. Das Schönheitsideal ist in Holzsulpturen der Kamakura-Zeit (1192-1333) und in Holzschnitten des 18. und 19. Jahrhunderts zu finden [vgl. Schönheitsideale und Schönheitspflege in Japan].

Frühmoderne: In der Edo-Zeit (1603-1867) war es nun auch für das gewöhnliche Bürgertum normal, sich zu schminken. Es musste allerdings sparsam mit den Materialien umgegangen werden. Ein weiteres Schönheitsideal war es, sich die Zähne schwarz zu färben. Es wurde eine Mixtur aus Tee und mit Sake oxidierten Metallsplintern hergestellt, mit der die Zähne eingepinselt wurden. Diese Prozedur musste einige Male wiederholt werden, um das gewünschte Ergebnis zu erhalten. Zunächst zeigten die Mädchen mit den gefärbten Zähnen, dass sie den Übergang zur Frau geschafft hatten. Später waren die schwarzen Zähne aber ein anerkanntes Schönheitsideal, welches die Attraktivität einer Frau steigerte. Dieses Ideal hat sich bis in die Meiji Zeit fortgesetzt [Coulmas 2009, 220].

Das Schönheitsideal der weißen Haut findet sich auch bei den Geishas wieder. Seinen Anfang hatte der Beruf als Unterhalterin in der frühen Heian-Zeit. Allerdings wurde erst ab dem Ende des 17. Jahrhunderts von der sogenannten onna geisha („weibliche Geisha“) gesprochen. Ihre Aufgaben waren es, den Adel mit ihren Künsten zu unterhalten. Meist war eine Geisha eine hochkultivierte Künstlerin, die ihr Publikum mit Tanz, Gesang, dem Spielen eines Musikinstruments, Teezeremonien und Dichtungen unterhielt [vgl. Geschichte der Geisha]. Die Geishas puderten sich das Gesicht weiß und schminkten sich ihren Mund in einer dazu kontrastreichen roten Farbe. „Die glückverheißende Kombination von weiß und rot (die Farben von Geschenkbanderolen, von Absperrzäunen bei Festen, der japanischen Fahne) passt zu dem Gesicht der Schönen, deren Profession die gehobene Unterhaltung ist.“ [Coulmas 2009, 213]. Ein weiteres Merkmal dieses Schönheitsideals ist das Muster im Nacken der Geishas, welches stilisierte Schamlippen darstellen soll. Der Anblick dieser Schminktechnik sollte erotisch für den Betrachter sein. Die Geishas galten mit all ihren Schminktricks für die Gesellschaft als absolutes Schönheitsideal [vgl. Schönheitsideale in Asien].

Was alle Epochen miteinander verband, war das Schönheitsideal der gepflegten Haare. Die Haare wurden als etwas sehr Sinnliches angesehen und mussten lang getragen werden. Wenn sich eine Frau den Kopf rasierte, war das das größte Opfer, das sie bringen konnte und war eigentlich nur den Nonnen vorenthalten. Die Haare wurden gewaschen, getrocknet, gekämmt und eingölt. Da dieser Prozess sehr aufwändig war, konnten es sich meist nur die Adligen erlauben, ihr Haar so zu pflegen. Für den Rest der Bevölkerung galt allerdings auch, dass das Haar lang getragen werden sollte, allerdings wurde hier mit Kämmen hochgesteckt, um die Frauen nicht bei der Arbeit zu behindern. Vor allem in der Edo-Zeit waren die Haare ein Attribut der weiblichen Schönheit [vgl. Irvine 2000, 213-214].

Moderne: Meiji-Zeit Das Schönheitsideal der weißen Haut kommt daher, dass die Edelfrauen von damals fern vom Sonnenlicht gehalten wurden. Die Ehefrauen verbrachten den ganzen Tag im Palast, während sie auf ihre Männer warteten. Die weiße Haut war ein Indiz dafür, dass die Person von einem Adelsgeschlecht abstammt. „Damals war es Brauch unter Männern von hohem Rang, ihre Frauen nur gelegentlich für die Nacht zu besuchen.“ Früher waren die Produkte, die zur Aufhellung der Haut verwendet wurden, gesundheitsschädlich. In der Meiji Zeit (1868-1912) wurde ein Puder verwendet, dass Blei enthielt (enpaku). Erst 1966 wurde ein Produkt von Kanebo entwickelt, das nicht schädlich für die Gesundheit war [vgl. n-tv].

Gegenwart: in den 60er-Jahren hat sich das Schönheitsideal geändert. Die Haut sollte nun „sonnengebräunt“ und dunkel sein. Das Augen- und Lippen-Make-up in dieser Zeit war sehr hell, um den Kontrast zur braunen Haut zu zeigen [vgl. Schönheitsideale in Asien].

In den 90er-Jahren war das Schönheitsideal eine helle Haut ohne auffällige Makel. Um diesen Effekt hervorzubringen, verwenden die Japanerinnen Whitening-Produkte, die die Haut aufhellen. Diese kosmetischen Aufhellungsprodukte machen ein Viertel des gesamten japanischen Hautpflegemarkts aus. Die Tendenz ist steigend [vgl. Schönheitsideale in Asien].

#### **4.3 Das aktuelle deutsche Schönheitsideal**

Menschen haben eine Vorstellung von der idealen Frau mit ihrem idealen Verhalten und dem dazugehörigen Erscheinungsbild [vgl. Manitz 2013, 15]. In der Moderne wird dieses Idealbild aus vielen Ebenen zusammen gesetzt, da wir sehr differenzierte Bilder von Frauen über verschiedene Medien zu sehen bekommen [vgl. Manitz 2013, 15]. „Überall werden wir mit Bildern konfrontiert: auf der Straße mit Werbeplakaten, im Fernsehen mit Moderatoren und Filmstars, mit Models in Zeitschriften, mit virtuellen Figuren in Computerspielen und – natürlich – auch mit echten Menschen“. [Manitz 2013, 15-16].

Für Karl Lagerfeld sind nur diejenigen Frauen schön, die super schlank, bzw. schon abgemagert sind [vgl. Karl Lagerfeld im persönlichen Beauty-Talk]. "Da sitzen dicke Muttis mit der Chipstüte vorm Fernseher und sagen, dünne Models sind hässlich" [vgl. Karl Lagerfeld]. Das sagte Lagerfeld zu der Kampagne „Ohne Models“ von der Frauenzeitschrift Brigitte. In dieser Kampagne sollten die durch die Medien vermittelten



Schönheitsideale bewusst abgelehnt werden. Das funktionierte allerdings nicht, da sich das Schönheitsideal der schlanken, schon fast dünnen Frau in unser Unterbewusstsein gebrannt hat [vgl. Brigitte-Dove-Kampagne]. Zu Gast in der britischen TV-Show "Channel 4 News" sagte Lagerfeld: "Übergewicht ist viel gefährlicher als Magersucht und schlecht für die Gesundheit. Ich mag keine dicken Models auf dem Laufsteg. Aber ich fürchte, es wird in Zukunft mehr von ihnen geben." Viele Menschen leiden auf Grund des Drucks der Medien an Magersucht [vgl. Manitz 2013, 18] oder greifen zur Schönheitsoperation. Nach Schätzungen des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) werden mehr als 400.000 Schönheitsoperationen pro Jahr durchgeführt [vgl. Schönheitsoperationen]. Hungern wird als Luxussymbol angesehen. Bei diesem Luxusschönheitsideal verkörpert das „dünn sein“ Reichtum und Ruhm [vgl. Hunger als Luxussymbol].

Das aktuelle Schönheitsideal fordert straffe Oberschenkel, eine schmale Taille, dünne bis leicht muskulöse Arme, einen flachen Bauch, einen festen Busen sowie einen knackigen Po [vgl. Bunse 2009, 52]. Auch wenn aus biologischer Sicht der Körper einer Frau durch das Hormon Östrogen über entsprechende Fettpolster verfügen sollte, führt das aktuelle Schönheitsideal dazu, dass das Fett als etwas Unnatürliches und Schlechtes angesehen wird [vgl. Bunse 2009, 52]. Dadurch, dass es heute unbegrenzte Möglichkeiten zur Lebensgestaltung und Modifikation des eigenen Aussehens (Schönheitsoperationen, Sport, Schlankheitskuren, Lebensmittel etc.) gibt, wird vermittelt, dass jeder dieses Schönheitsideal erreichen könnte [vgl. Zeyer 2013, 11]. „Frauen mussten noch nie in der Geschichte so dünn sein wie heute“ [Bunse 2009, 52]. Dieser Schönheitsmythos wird von den auf dem Markt bestehenden Diäten und den Models propagiert [vgl. Bunse 2009, 52]. Der extrem dünne Körper wird auch tubular body genannt und soll mit seinem fehlenden Fett und der fehlenden Körperbehaarung außerdem noch für Jugendlichkeit stehen [vgl. Trattner 2008, 78]. „Beim aktuellen Schönheitsideal handelt es sich um einen an Unterernährung erinnernden Kunstkörper.“ [vgl. Posch 1999, 48]. Da der Körper als Abbild des Wesens gilt und ein Mittel der Selbstdarstellung ist, steht heutzutage Dicksein für Krankheit, Armut und Unattraktivität [vgl. Bunse 2009, 53]. Frauen, die dick sind, werden als undiszipliniert angesehen [vgl. Bunse 2009, 53].

#### **4.4 Das aktuelle japanische Schönheitsideal**

Das aktuelle Schönheitsideal in Japan ist eine helle Haut. Um diese zu bekommen, benutzen die Japanerinnen hautaufhellende Whitening-Produkte. Kanebo ist im Presti-

gemarkt das führende Unternehmen für Whitening-Produkte in Japan [vgl.n-tv]. Es gab eine Jugendbewegung, die sich gegen den Trend der weißen Haut stellte. Um aufzufallen und um Ihrer Rebellion gegen das lang vorherrschende Ideal auszudrücken, gingen manche Japanerinnen Ende der 90er-Jahre ins Solarium, um eine tiefbraune Hautfarbe zu bekommen. In manchen Szenevierteln ist dieser Trend noch heute zu beobachten. Der Trend nennt sich Ganguro [vgl.n-tv].

Um im Sommer durch die Sonne nicht gebräunt zu werden, verwenden die Japanerinnen Sonnenschirme, starke Sonnencreme und meist eine Kleidung, die den gesamten Körper verdeckt. So gibt es für die Sommermonate dünne Handschuhe und langärmelige Kleider, die einer gebräunten Haut vorbeugen sollen. Die Japanerinnen eifern dem westlichen Ideal nach und versuchen, sich Mit Make-up und chirurgischen Eingriffen dem anzupassen [vgl. Thomas/Haschke 2005, 33]. „Etwas Besonderes“ ist man in Asien, wenn man über eine Lidfalte verfügt. Was unter Europäern als "Mandelaugen" bewundert wird, gilt dort als Manko. Deshalb steht die Lidplastik auf Platz eins der beliebtesten Korrekturen – weit vor Fettabsaugung, Brustvergrößerung oder Faltenunterspritzung. Es sei nicht ungewöhnlich, dass Kinder – auch Jungs – bereits zu ihrem elften Geburtstag eine Lidfalte geschenkt bekämen, berichtet Fatemi.“ [vgl. bin ich nicht schön]. Die plastische Lidkorrektur verleiht den Asiaten ein westlich aussehendes Auge. Bei dieser Operation wird das Lid angehoben, sodass das Auge größer und runder wirkt. Diese Wirkung kann auch ohne Operation erzielt werden, indem die Augenlider mit einem Lidkleber nach oben geklebt werden. Dieser Kleber lässt sich durch Make-up-Entferner wieder entfernen [vgl. Schönheitsideale in Asien], [vgl. Süddeutsche - bin ich nicht schön?].

Am Manga-Kult (Japanische Comics) ist das Schönheitsideal des Westens zu beobachten. Die Figuren haben große Augen, kleine Nasen und einen kleinen Mund. In Japan wird diese künstliche Realität kasogenjitsu genannt. Um das unrealistische Schönheitsideal zu erhalten, verwenden die Japanerinnen anderes Make-up und andere Schminktechniken. Es werden Kontaktlinsen verwendet, die einen Radius haben, der größer ist als die Iris. Dadurch entsteht die optische Täuschung eines größeren Auges. Spezielle aufklebbare Wimpern vergrößern auch das Auge [vgl. Schönheitsideale in Asien], [vgl. Süddeutsche - bin ich nicht schön?]. Das Schönheitsideal vieler japanischer Männer ist das kindliche und niedliche Erscheinungsbild [vgl. Stimac 2004, 278]. Dieses Schönheitsideal hat das moralisch problematische Enjo Kosai zufolge. Enjo Kosai ist bezahltes Dating zwischen Männern mittleren oder höheren Alters und Schulmädchen [vgl. Stimac 2004, 278]. Da sich die Mädchen durch das Enjo Kosai

Geld dazu verdienen und es auf freiwilliger Basis geschieht, können rechtlich keine Schritte dagegen eingeleitet werden [vgl. Stimac 2004, 278].

## 5 Der Markt der Modemagazine - Europa/Deutschland

Die Zeitschrift im Allgemeinen wird nach Röper so definiert: „Als Zeitschrift im Sinne der Pressestatistik werden alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung angesehen, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitung sind.“ [Röper 1992, 513]. Diese Definition der Periodizität, Kontinuität, Publizität und Tagesaktualität ist auch auf Frauenzeitschriften anzuwenden [vgl. Röper 1992, 513-> stimmt das]. Bei Frauenzeitschriften gibt es einerseits die monatlich erscheinende klassische Frauenzeitschrift und die wöchentlich erscheinende unterhaltende Frauenzeitschrift (Yellow Press), [vgl. Koschnick 1996,58]. Die erste unterhaltende deutsche Frauenzeitschrift war 1932 die „Neue Welt“ vom Welt am Sonnabend Verlag [Koschnick 1996,58].

„Frau im Spiegel“ (1946), „Heim und Welt“ (1948), „Neue Post“ (1948), „Frau mit Herz“ (1948) und „Das Neue Blatt“ (1950) waren die ersten Frauenzeitschriften, die nach dem Zweiten Weltkrieg gegründet wurden [Koschnick 1996,58]. Aber erst Ende der 60er-Jahre wurden die Magazine auf eine technische Weise so hergestellt, dass sie Magazine genannt werden konnten [Koschnick 1996,58]. Die „Neue Post“ hat erstmals 1966 das Verfahren von „Hochdruck und lose zusammengetragenen Bögen im Zeitungsformat auf Vierfarb-Tiefdruck und fest zusammengeheftete Seiten im Illustrierten-Format“ umgestellt [Koschnick 1996,58]. Aus diesem Grund ist die Auflage von 230.000 verkauften Magazinen (1965) auf über eine Million (1966) gestiegen [Koschnick 1996,58]. Vor der Wiedervereinigung hat sich das Zeitschriftenwesen durch eine hohe Titelvielfalt und ein breitgefächertes Angebot ausgezeichnet [vgl. Pürer/Raabe 2007, 170]. In den 70er-Jahren erschienen drei weitere Zeitschriften, die „Freizeit Revue“ (1970), „Das Goldene Blatt“ (1971) und „Echo der Frau“ (1973) [Koschnick 1996,58]. Die Zeitschrift ist ein Produkt von Verlagen neben Zeitungen, konfessioneller Presse und Büchern [Mundhenke/Teuber 1998, 26]. Für die Verlage waren diese Publikumszeitschriften eine sichere Einnahmequelle. Der Grund dafür war „eine Abgrenzung der Interessengebiete der Großverlage innerhalb von Marktsegmenten und zwischen den Preisklassen.“ [Koschnick 1996,58]. 1979 gründete der Sebaldis-Verlag das Magazin „Die Aktuelle“. Das war die erste Zeitschrift, die mit den anderen in Konkurrenz trat. Aus diesem Erfolg bestärkt, gründete der Verlag 1983 das Magazin

„Die Zwei“ [vgl. Koschnick 1996,58]. Das Innovative an diesem Magazin war, dass es konzeptionelle Elemente von Programmzeitschriften und wöchentlichen Unterhaltungsblättern vermischt hat [vgl. Koschnick 1996,58]. Es erschienen 1983 fünf neue Titel von Frauenzeitschriften: „Bild der Frau“ und die Freizeit und Fernsehillustrierte „Bildwoche“ vom Axel Springer Verlag, „das neue“ und „auf einen Blick“ vom Heinrich Bauer Verlag und „die zwei“ vom Fortuna Verlag.“ [vgl. Stodiek 2009, 157]. Zu dieser Zeit hatte der Markt schon 13 Titel und eine Auflage von 17.225.688 Exemplaren. Mit den neuen Titeln war es eine Auflage von 17.225.027 Exemplaren [Koschnick 1996,58]. 1950 wurde die Zeitschrift „Figaro“ gegründet, die unter dem heutigen Titel „Madame“ bekannt ist. 1985 kam das Prestige-Blatt „Harper’s Bazaar“ dazu [vgl. Koschnick 1996,59]. 1997 kam die Vogue auf den deutschen Markt. Dieses Magazin wird als „Hochglanzmagazin“ bezeichnet. Es musste bei seiner Startausgabe 122 Anzeigeseiten ablehnen und erreichte nach acht Monaten die Break-even-Schwelle [vgl. Koschnick 1996,59]. 1980 erschien die Cosmopolitan und 1988 zwei weitere Hochglanzblätter: die „Elle und die „Viva“ (die 1991 wieder eingestellt wurde). Der Verlag Gruner & Jahr hat 1991 „Marie Claire“ gegründet. Die Eigenwerbung lautete: „Reportage-Blatt mit Gefühl, Mode und Verstand.“ [Koschnick 1996,58]. 1989 weist die Zeitschriftenstatistik (Wochenzeitungen und Anzeigenblätter sind mit einbezogen) 7.831 Titel mit unterschiedlichem Erscheinungsrhythmus auf [vgl. Pürer/Raabe 2007, 170]. 1994 und 1995 gab es eine Vielzahl an Neugründungen von Frauenzeitschriften auf dem Markt [vgl. Grub 2003, 30]. „Lisa“, „Amica“, „Ready for Life“, „Patty“ waren alles Neugründungen [Koschnick 1996,58]. Der Grund, warum sich so viele neue Magazine etablieren wollten war, dass Marktforscher bei der Zielgruppe der Zeitschriften (Frauen zwischen 20 und 30 Jahren) Defizite ermittelt haben. „Klassische Frauenzeitschriften wie „Freundin“, und das „Journal der Frau“ weisen geringere Verkaufszahlen auf. Die Frauen greifen nicht wie früher in einer bestimmten Lebensphase zu einem bestimmten Magazin.“ [Koschnick 1996,60]. „Die führenden 20 Frauentitel verkaufen mehr als 18 Millionen Exemplare. Allein die „Brigitte“ erreicht volle 13 Prozent aller deutschen Frauen zwischen Radolfzell und Rostock. Jede Zehnte liest regelmäßig die „Freundin“ oder „Für Sie“ und das „Journal der Frau“ erreicht auch noch 5,7 Prozent aller Frauen“ [Koschnick 1996,60].

Die 10 meist verkauften Modemagazine Deutschlands 2014:

1. Brigitte:	550.000	verkaufte	Exemplare
2. Cosmopolitan:	400.000	verkaufte	Exemplare
3. Glamour:	390.000	verkaufte	Exemplare

4. Grazia:	250.000	verkaufte	Exemplare
5. Elle:	200.000	verkaufte	Exemplare
6. Vogue:	150.000	verkaufte	Exemplare
7. GQ:	140.000	verkaufte	Exemplare
8. Bella:	115.000	verkaufte	Exemplare
9. Madame:	95.000	verkaufte	Exemplare
10. Interview:	38.000	verkaufte	Exemplare

2 Eigene Darstellung, Quelle: Top Ten Modemagazine Verkaufszahlen: Stand: 27.Juni 2014

### 5.1 Die Zeitschrift Brigitte

Die Brigitte ist Deutschlands meist verkaufte Frauenzeitschrift [vgl. Top Ten Modemagazine].

Das Magazin erscheint alle zwei Wochen und behandelt Themen wie Mode, Liebe, Partnerschaft, Gesundheit, Politik, Kultur, Wohnen, Kosmetik, Reisen, und Kochen [Brigitte Nr.24, 5.11.2014, 2]. Die Brigitte hat einen festen Block, der in jedem Heft behandelt wird: „Leserbriefe, Impressum, Horoskope, Hersteller, Rätsel, Kleine Brigitte“ [Brigitte Nr.24, 5.11.2014, 2]. Das Magazin wird für 3 € verkauft (Stand 5.11.2014). Die alleinige Chefredaktion liegt bei Brigitte Huber. Sie trägt die Verantwortung für das Frauenmagazin Brigitte sowie für die Brigitte Woman und allen anderen zur Markenfamilie gehörenden Titel und Digital-Angebote [vgl. Gruner und Jahr]. Zurzeit arbeiten 71 Mitarbeiter bei den drei Printtiteln Brigitte, Brigitte Woman und Brigitte Mom. In der Online-Redaktion arbeiten 19 Angestellte [vgl. NDR].

1954 ist die erste Brigitte-Zeitschrift bei dem Verlag Gruner & Jahr erschienen. Sie hatte im letzten Quartal eine Auflage von 200.000 Exemplaren [Völker 2006, 117]. John Jahn war der neue Herausgeber der Brigitte, mit ihm sind die Verkaufszahlen exponentiell angestiegen. [Völker 2006, 117]. Zu dieser Zeit hat die Brigitte Schnittmuster und Schnittmodelle angeboten. Das Konzept einer solchen Beratung war erfolgreich. 1976 hat die Brigitte mit verkauften 1,55 Mio. Exemplaren den Höhepunkt erreicht [Völker 2006, 120]. Der Anteil der Mode und der Kosmetik hat in den 80er Jahren 40 Prozent betragen. Die Punkte „Haushalt, Wohnen, Lebenshilfe, Unterhaltung, Reisen, Emanzipation, Umwelt und Randgruppen“ waren mit 60 Prozent vertreten [Völker 2006, 120].

Im März 2014 hatte die Brigitte eine Druckauflage von 716.304 und eine verkaufte Auflage von 548.600 [vgl. Gujmedia]. Durch den Einzelverkauf wurden 177.889 Exemplare verkauft. Durch die Abos wurden 142.158 Ausgaben verkauft und durch den Lesezirkel weitere 107.108. Die Online- Aushabe hatte 2014 81,92 Mio. Aufrufe und 6,82 Mio. Besucher [vgl. Gujmedia]. Die Brigitte liegt am Kiosk mit ihren verkauften Auflagen weit vor den anderen Wettbewerbern. Auch bei den Abonnements liegt die Brigitte weit von den anderen Titeln. „Zu keinem anderen Titel verpflichten sich so viele Leser dauerhaft“ [vgl. Gujmedia].

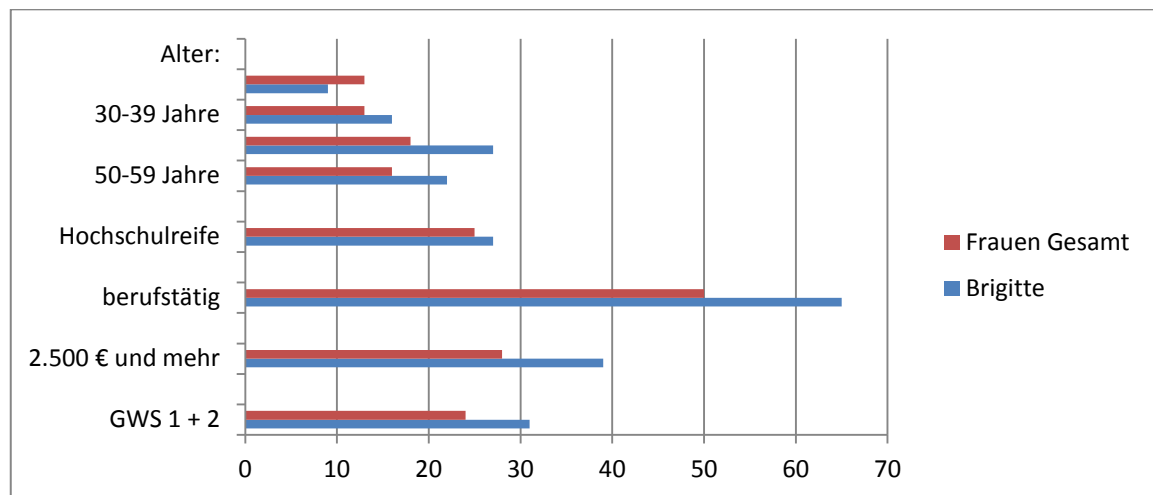
2010 hat Brigitte die Kampagne „ohne Models“ gegründet, bei der nur noch normale Frauen fotografiert und im Magazin abgebildet wurden. Brigitte wollte damit einen innovativen Weg einschlagen, musste aber 2013 die Kampagne aufgrund von sinkenden Verkaufszahlen und mangelnder positiver Resonanz zurückziehen [vgl. Brigitte ohne Models].

Die heutige Brigitte ist „Deutschlands führendes Frauenmagazin“ [vgl. Gujmedia]. Brigitte bezeichnet sich als „generationsübergreifend“ und gibt an, die meisten Leser im Alter von 30-59 zu erreichen [vgl. Gujmedia]. Die Leserinnen kommen meist aus der Mittelschicht, sind gut ausgebildet und berufstätig. Die Rubrik der Mode ist so aufgeteilt, dass die teuren Luxusartikel neben den billigeren, modischen Varianten abgebildet werden. Die Rubrik der Modetrends umfasst 30-50 Seiten (Je nachdem, ob neue Modetrends der Saison vorgestellt werden) [vgl. Völkel 2006, 122]. 2014 hat die Brigitte verkündet, dass die Zeitschrift um 2 % im Einzelverkauf und 2 % in der Abo-Auflage wächst [vgl. Gujmedia].

## **5.2 Die Leser der Brigitte**

Drei Millionen Frauen kaufen alle 14 Tage die Brigitte. Dadurch wird das Magazin zum Titel mit der höchsten Reichweite im Wettbewerb [vgl. gujmedia2]. Auf der offiziellen Brigitte Homepage wird beschrieben, dass die Leserinnen mitten im Leben stehen. Die Frauen sind meist berufstätig und verfügen über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen [vgl.gujmedia2]. Weiter beschreibt die Brigitte ihre Leserschaft so: „Sie lieben das Außergewöhnliche, probieren gern Neues aus, suchen nach Inspiration, ohne gleich jedem Trend blind zu folgen. Denn sie vertrauen auf ihr eigenes Urteil – und auf BRIGITTE“ [gujmedia2].

Leserschaft in %



3 Eigene Darstellung, Quelle: <http://ems.guj.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/>

## 6 Der Markt der Modemagazine-Japan

500 Millionen Euro werden jährlich von über 300 japanischen Modeunternehmen und Luxusartikelfirmen bezahlt, um eine Produktplatzierung in den Medien vorzunehmen. 70 % der Werbebudgets fließen in die mehr als 150 japanischen Modemagazine. Wenn sich eine Modemarke in Japan etablieren will, muss sie ihren Hauptkonsumenten bestimmen. Denn anders als in Amerika oder Europa beeinflusst das „Inserieren in einem bestimmten Magazin das Markenimage seine Leser, aber auch die Nicht-Leser, die bei Gesprächen über Mode und durch das Auftauchen anderer Stilgruppen auf bestimmte Marken aufmerksam werden.“ [vgl. Kaiho,327].

Boulevardzeitschriften werden in Japan als „Shūkanshi“ oder „wöchentliche Magazine“. bezeichnet [vgl. Japanbeobachtungen]. In Japan hängt der Beliebtheitsgrad eines Magazins stark mit der Umsetzung der Mode auf der Straße zusammen. Es wird versucht, den Rezipienten zu erreichen, damit dieser die Mode auf der Straße zur Schau trägt. So entsteht eine Art Kreislauf zwischen dem Magazin und den Trends auf der Straße. Da jedes Magazin auf Subkulturen oder Nischen ausgerichtet ist, finden eine Symbiose zwischen den Lesern statt, da sie nur in diesem speziellen Magazin das bekommen, wonach sie suchen und wiederum das Magazin mehr Leser bekommt, wenn solche Subkulturen mit der Mode aus den Magazinen zu Hauf auf der Straße gesehen werden. Der Zeitschriftenmarkt ist allerdings hart umkämpft und nicht selten kommt es vor, dass ein Magazin schon nach einem Jahr wieder verschwindet. Die Zeitschriften, die sich allerdings konstant am Markt halten, können sich über eine Leserschaft freuen, die einer „Fangemeinde“ sehr nahe kommt [vgl. Japanbeobachtungen].

Die Funktion der Modemagazine besteht neben dem Anzeigen der aktuellen Trends auch darin, dass man an ihnen die soziale und kulturelle Entwicklung der Gesellschaft festmachen kann. Mode ist hierbei ein Instrument, um die individuelle Freiheit zum Ausdruck zu bringen [vgl. Bertram 2007, 327]. Ende des neunzehnten Jahrhunderts war die Zeit, in der heute noch bekannte Modemagazine wie Vogue (1893) und Harper's Bazaar (1867) herausgebracht wurden [vgl. Bertram 2007, 327]. In Japan wurde das erste Modemagazin 1936 herausgebracht. Es wurde von der Modeschule Bunka erfunden und trug den Namen Sōen [vgl. Fokus1]. Dieses Magazin war voll mit Schnittmustern und diente den Frauen von damals eher als eine Art Anleitung, um sich die angesagtesten Kleidungsstücke selbst anfertigen zu können [vgl. Bertram 2007, 327]. Die Schnittmuster waren inspiriert von der neusten Mode, die aus dem Westen kam. Ein Nachzügler waren zu dieser Zeit die Männermagazine, die erst in den fünfziger Jahren auf den Markt kamen. Die ersten Magazine hießen Danshisenka und Men' Club. Die siebziger Jahre waren der Startschuss für reine Modemagazine, die heute noch einen hohen Beliebtheitsgrad in der Bevölkerung haben [vgl. Bertram 2007, 327]. Die Magazine wie an-an und non-no hatten ein spezielles Katalogkonzept, was man vorher so noch nicht kannte. Dieses Konzept stieß auf gute Resonanz beim Publikum. Das Magazin Popeye erfüllte dieselben Voraussetzungen für die Männerwelt [vgl. Fujisan]. Das nächste Magazin, das erschienen ist, war JJ. Dieses Modemagazin hat Pionierarbeit geleistet, da es das erste Magazin in Japan war, das sich nur auf die Zielgruppe der Studentinnen fokussiert hat. Das JJ Magazin hat spätere Trends wie konsabe-kei oder o- o-nēkeilegte mitbegründet. Daraufhin folgte die Spezialisierung der Modemagazine auf ganz bestimmte Zielgruppen [vgl. Bertram 2007, 328].

Bei dem Magazin Olive (1982) wurden die Konsumenten angesprochen, die sich im Stadtteil Shibuya aufhielten. Die Modemagazine wurden Ende der achtziger Jahre immer ausdifferenzierter und spezialisierter. Die reinen Männermagazine mit den Hauptthemen Sport, Auto und Sex wurden mit einem kulturellen Teil ausgestattet. In einem anderen Automagazin, der Navi wurden auf einmal zu verschiedenen Autotypen die dazu passenden Modestyles abgebildet [vgl. Fujisan]. In der Heisei Zeit kann man von einem enormen Zuwachs an Modemagazinen sprechen. Fast jedes Feld und jede Gruppierung hat sein eigenes Magazin. Im Jahre 2000 wurde verzeichnet, dass es allein für die männlichen Konsumenten 67 verschiedene Magazine gab [vgl. Bertram 2007, 328].



Die Mode fungiert neben dem informierenden Part auch als eine Verbindung zwischen der Jugend aus der Provinz und den aus Tokyo stammenden Modeinteressierten. Es wurden in Städten wie Kagoshima, Kanazawa, Sendai oder Sapporo regelmäßige Fotoshootings veranstaltet, die dem Zusammenhalt der einzelnen Gruppierungen diene. Mit diesen Aktionen war es Modeinteressierten aus der Provinz auch möglich, an Designerstücke zu kommen [vgl. Bertram 2007, 328]. Die Modemagazine haben über die aktuellen Stile und die Orte, an denen man sie beobachten konnte, berichtet [vgl. Durgut 2014, 14]. Durch den Einfluss der Modemagazine haben sich individuelle Gruppen gebildet, die mit ihren Trends die japanische Street Fashion schufen, auf die selbst internationale Stardesigner aufmerksam wurden [vgl. Durgut 2014, 14]. Die Modemagazine in Tokyo verursachen Trends, die manchmal eine ganze Generation umstimmen können. In den Magazinen wie *an-non-zoku*, *Men's Club*, *Ivy-Zoku* oder *Leon* wurde ein neues Männerideal vorgestellt, das mehr Chancen bei den Frauen versprach. Innerhalb kürzester Zeit hat sich eine Vielzahl der Männer dem *choi-warū-oyaji* angepasst. Bei den Frauenmagazinen fungierten die Models als eine Art Vorbild oder Musterbeispiel für die perfekte Frau [vgl. Bertram 2007, 328]. Durch diese Fiktion war es dem Hausmodel Ebihara Yuri möglich, einen solchen Einfluss auszuüben, dass die Outfits, die sie in Zeitschriften wie *Can cam* vorstellte, am nächsten Tag in ganz Tokyo ausverkauft waren [vgl. Ebihara-Yuri]. In Tokyo herrscht eine Abhängigkeit von Vorbildpersonen, die der Modeindustrie zugutekommt. In Japan ist es notwendig, dass es für jede Gruppierung ein Magazin gibt. Der Modemarkt ist so groß, dass es unmöglich wäre, ihn selbst zu erkunden und sich seinen Vorlieben zu widmen. Die jeweiligen Magazine aus einer Szene geben dem Konsumenten vor, an welchen Orten er das gewünschte Outfit kaufen kann, bzw. was gerade in der Szene angesagt ist [vgl. Bertram 2007, 329]. In den szenenspezifischen Magazinen wird alles behandelt, was für diese Gruppierung interessant ist [vgl. Bertram 2007, 329]. Die Verkäufer aus den Modegeschäften werden in Magazinen abgebildet. Somit steigt ihr Rang über den eines normalen Verkäufers hinaus. Sie ziehen durch ihre Prominenz die Szeneanhänger in die Läden [vgl. Shibuya109].

## 6.1 Die Zeitschrift An an

1970 wurde das Mode-/Frauenmagazin *An an* vom Verlag Magazine House gegründet [vgl. Holthus 2009, 189]. Der Verlag befindet sich in Yubinbango 104-8003 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 3-13-10 und hat 233 Angestellte [vgl. *anan-Magazineworld*]. Zur Gründungszeit des Magazins herrschte in Japan ein „Panda-Trend“, deshalb hat das Magazin den Namen eines in Moskau lebenden Pandas angenommen [vgl. Holthus 2009,

189]. Der Panda ist zum Maskottchen des Magazins geworden. Man findet ihn auf der Rückseite jedes Magazins, im Inhaltsverzeichnis und auf der Homepage [vgl. Holthus 2009, 189]. Manchmal werden auch Prominente in der Frauenzeitschrift abgebildet, die sich mit dem Panda-Maskottchen fotografieren lassen [vgl. Holthus 2009, 189]. Die Zeitschrift erscheint wöchentlich. Der ehemalige Art Director Horiuchi Sei'ichi war dafür verantwortlich, dass An an mit einer Vielzahl an Neuerungen auf den Markt ging [vgl. Holthus 2009, 190]. Sowohl „Format, Druck, Layout, Art und Motive der Fotografien als auch die Kooperationen mit einem ausländischen Verlag“ [Holthus 2009, 190] waren neu für die damaligen japanischen Frauenmagazine. „Die Zeitschrift ist großformatig, hat einen hohen Anteil an Fotos und alles ist farbenreich im Gravurdruckverfahren hergestellt, einem aufwendigen Verfahren, das sich gerade für den Schwerpunkt Mode sehr eignet.“ [Holthus 2009, 189]. Alles, was sich An an neu angeeignet hatte, hatte in Zukunft einen großen Einfluss auf die danach entstandenen Frauenmagazine. Anfangs hatte Magazin House für die Herausgabe der An an noch eine Kooperation mit dem französischen Magazin Elle (An an hatte deshalb anfangs den Untertitel Elle Japon). Eine internationale Kooperation war für das Jahr 1970 selten [vgl. Holthus 2009, 189]. Die Models, die zu Beginn bei An an zu sehen waren, waren meistens „half“, was bedeutet, dass ihr eines Elternteil japanisch ist und das andere nicht. Das entsprach zu dieser Zeit dem Schönheitsideal [vgl. Holthus 2009, 189]. „An an hat eine Auflagenzahl von 650.000 Exemplaren.“ [vgl. Holthus 2009, 189]. Die Zielgruppe sind Frauen zwischen 19 und 28 Jahren [vgl. Magazine]. Nach Zahlen von 1996 sind 90 Prozent der Leserinnen unverheiratet und nur 10 Prozent verheiratet. Die Mehrzahl (56 Prozent) der Leserinnen ist zwischen 21 und 25 Jahren alt. Auf die Gruppe der 16- bis 20-jährigen entfallen 34 Prozent “[Zasshi nichiroku kankokai 1996:150]. Ende der 90er-Jahre verkaufte sich das Magazin so gut, da es viele Artikel über Sexualität hatte. Auf dem Cover fand man auch das Öfteren nackte Männer, was für ein Frauenmagazin eher ungewöhnlich ist [vgl. Holthus 2009, 189]. 2001 wurde Tomikawa Atsuko die neue Chefredakteurin der An an. Sie strukturierte das Konzept von An an um und schaffte alle Sonderartikel zum Thema Sexualität ab. Tomikawa wollte, dass die An an als Nachrichtenzeitschrift für junge Frauen angesehen wird und wollte ihren Fokus auf Mode und Lifestyle setzen [vgl. Holthus 2009, 189]. Die Umstrukturierung der An an war so bedeutend in der Zeitschriftenwelt Japans, dass sogar die Fachzeitschrift Henshukaigi darüber einen Artikel geschrieben hat [vgl. Holthus 2009, 189]. Heutzutage enthält die An an wieder viele „Artikel und Sonderberichte zu Beziehung, Partnerschaft, Liebe, Sexualität und Männern.“ [Holthus 2009, 189].

## 6.2 Die Leserschaft von An an

die Zielgruppe sind Frauen zwischen 19 und 28 Jahren [vgl. Magazine]“. Nach Zahlen von 1996 sind 90 Prozent der Leserinnen unverheiratet und nur 10 Prozent verheiratet. Die Mehrzahl (56 Prozent) der Leserinnen ist zwischen 21 und 25 Jahre alt. Auf die Gruppe der 16- bis 20-jährigen entfallen 34 Prozent“ [Zasshi nichiroku kankokai 1996:150].

# 7 Medienanalyse

## 7.1 Relevanz von Layout und Leseführung

Das Layout dient dazu, „die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen, dem Leser eine selektive und bequeme Nutzung zu ermöglichen und Inhalte vermehrt durch visuelle Elemente zu veranschaulichen.“ [Barmettler 1995, 289]. Barmettler zufolge wird sich der Leser also für eine Zeitschrift entscheiden, wenn sein „Nutzen-Kosten-Budget“ [vgl. Barmettler 1995, 289] erfüllt ist. Das Ziel des Layouts ist, die Informationsaufnahmen für den Rezipienten einfach zu gestalten [vgl. Schlevoigt 1995,281]. Um das zu erreichen, besteht zwischen dem Textkörper und dem Bild, von dem dieser begleitet wird, ein Zusammenhang [vgl. Ambrose 2010,122]. Wenn sie auf eine Art präsentiert werden, die zum Inhalt passt und Elemente innerhalb des Textes verstärkt werden, ist das Ergebnis ein Layout, bei dem alle Elemente zusammen wirken.“ [Ambrose 2010, 122]. Clemens Barmettler hat acht Richtlinien bestimmt, um eine optimale Leseführung zu erreichen:

1. Lesbarkeit – die Textschriften sollen dem bequemen Lesen dienen. Schriftcharakter, Buchstabengröße, Spaltenbreite und Zeilenabstand sind die ausschlaggebenden Faktoren.
2. Ordnung – der Leser will keine Zeit investieren, um die für ihn wichtigen Informationen zusammenzusuchen. Der Zeitungsaufbau muss klar strukturiert und der Seitenaufbau muss übersichtlich sein.
3. Selektion – Der Leser braucht verführerische, bequeme und informative Einstiege, also Türen, die ihn in den Text führen (Vorspann, Zwischentitel). Denn selten will der Leser den kompletten Text lesen.
4. Visualisierung – Illustrationen ziehen den Leser an. Eindrucksvolle Bilder, Grafiken und Diagramme lenken die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich.
5. Gewichtung – Der Leser hat das Bedürfnis, durch das Blatt über die Seite geführt zu werden. Es muss gleich zu erkennen sein, was die Redaktion als wichtig und un-

wichtig betrachtet hat. Kontrastvolle Gegenüberstellungen machen die Zeitung interessant und lebendig.

6. Appeal (Anmutung) – Ein Printmedium muss rein äußerlich dem Wesen des Lesers angepasst sein. Es muss eine zeitgemäße Gestaltung haben. Das Blatt muss dem Zeitgeist entsprechen.
7. Kontinuität – Der Leser mag regelmäßig erscheinende Themen, die immer am selben Platz in der Zeitschrift zu finden sind.
8. Divergenz – Jede Zeitung braucht ein eigenes, unverwechselbares Gesicht, eine Gestaltung, die sie klar von anderen Zeitungen unterscheidet. Der Leser muss sich mit der Zeitschrift identifizieren können  
[vgl. Barmettler 1995, 290-291].

Das Layout wird von Grundkriterien bestimmt, die alle erfolgreichen Blätter beinhalten: Die verlässliche Wiedererkennung, aber auch der Unterschied zu anderen Zeitschriften [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,166]. „Mangelnde optische Differenzierungsmöglichkeit wird von vielen Lesern unbewusst mit fehlendem Profil auch im Inhalt gleichgesetzt.“ [Beifuß/Blume/Rauch 1984,166]. Ein Informationsversprechen soll in der Gestaltung das Interesse des Lesers auf die Zeitschrift lenken, allerdings soll das durch kurze Beiträge und Seiten mit vielen Bildern erzielt werden. Das ist zum Großteil das ausschlaggebende Kauf- und Akzeptanzargument [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,167]. Wenn der Leser die Darstellung von visuellen und textuellen Elementen mühelos versteht, ist es ein gelungenes Layout [vgl. Ambrose/Harris 2013, 89]. Ein weiteres Kriterium ist die Aufmerksamkeit, die beim Leser hervorgerufen werden soll. Diese muss durch optische Aufbereitung hergestellt werden, um nicht nur Gelegenheitskäufer, sondern Abonnenten an die Zeitschrift zu binden [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,167]. Ein funktionierendes Layout muss eine entscheidende Navigationshilfe für den Nutzer sein [vgl. Straßner 2002, 91]. „...ein Fahrplan durch die Vielfalt des Angebots auf einer Seite und im Gesamtblatt sein.“ [Beifuß/Blume/Rauch 1984,167]. Das Layout soll eine Orientierungshilfe für den Leser sein, während er sich um selektive Informationsaufnahme kümmert [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,167]. Das Layout muss konsequent und gleichbleibend durchgezogen werden, anderenfalls verwirrt es den Leser [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,167]. Das Foto ist der Blickfang für den Leser. Der erste Blickkontakt erfolgt beim Leser meist über das Foto und nicht über die Schlagzeile [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,167]. „Der Bildaufmacher sollte mindestens doppelt so groß sein wie das flächenmäßig nachfolgende und im oberen Drittel der Seite platziert sein.“ [Beifuß/Blume/Rauch 1984,168]. Durch einen Formatwechsel innerhalb der Seite wirkt man der Langeweile entgegen [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,168]. Es muss eindeutig

dargestellt werden, welches Foto zu welchem Bild gehört. Der Leser darf nicht das Bild zum dazugehörigen Text suchen müssen, was ihm die Informationsaufnahme erschweren würde [vgl. Beifuß/Blume/Rauch 1984,168]. „Die Textgestaltung bildet in der Regel mit dem gesamten Layout und der Mode eine stilistische Einheit.“ [Holzbrecher/Oomen-Welke/Schmolling 2006, 294).

## **7.2 Brigitte Analyse**

### **7.2.1 Textsorten der Brigitte**

Die Texte in der Frauenzeitschrift Brigitte sind meinungsbasiert und oft sehr subjektiv. Sie sind thematisch kaum eingegrenzt [vgl. Keim/ Schütte 2002, 364]. Die Brigitte ist eine traditionelle Frauenzeitschrift, die konventionelle Werte propagiert. Sie behandelt moderne Aspekte wie „die moderne Selbstentfaltung und Emanzipation der Frau.“ [vgl. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich]. „Sie leistet damit einen Beitrag zum Wertewandel innerhalb der deutschen Gesamtbevölkerung.“ [vgl. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich]. In ihrem redaktionellen Teil werden überwiegend Frauenthemen mit praktischer Nutzenanwendung wie z.B. Mode, Kosmetik, Einrichtungselemente, Reisen usw. behandelt [vgl. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich]. Es werden meist Frauen angesprochen, die bereits eine Partnerschaft eingegangen sind, oder eine Familie gründen wollen bzw. gegründet haben [vgl. Ein sprachlicher und kultureller Vergleich].

„Zudem wird bei der Brigitte alles in Eigenregie produziert, d.h. wir kaufen keine fertigen Leistungen ein, sondern recherchieren, konzipieren sowie texten und fotografieren alle Geschichten, Reportagen, Dossiers und weitere Strecken im Heft auf eigene Kosten. An vielen Produktionen sind weitere Profis zur Beratung beteiligt oder auch eine weitere Autorin, die z.B. Gesprächsprotokolle vor Ort führt. Auch dafür steigen Kosten, ebenso wie für Ressourcen: Papier, Technik usw...“ [vgl. Brigitte-Homepage].

In der Brigitte sind Artikel mit Autorennennung zu finden. Meist wird am Ende des Artikels der Autor mit einem kleinen Steckbrief und einem Bild vorgestellt. Es kommt eher selten vor, dass Artikel ohne Autorennennung zu finden sind. Es wird Wert darauf gelegt, dass der Leser weiß, von wem der Artikel verfasst wurde [vgl. Brigitte 24/2014,8]. Des Weiteren sind Erfahrungsberichte zu finden, die per E-Mail an die Redaktion verschickt wurden. Das ist eine Plattform für die Leserinnen, die ihre eigene Meinung zu einem Thema beitrugen wollen. Die Brigitte versucht somit, den Leser mit einzubinden [vgl. Brigitte 24/2014, 10]. Es werden auch Erfahrungsberichte veröffentlicht, bei denen

der Autor namentlich und mit einem Steckbrief samt Bild genannt wird. Steckbrief [vgl. Brigitte 24/2014, 106-112]. Die Produktbeschreibungen, die im Heft zu finden sind, werden ohne Autorennennung veröffentlicht [vgl. Brigitte 24/2014, 18]. Auch die Horoskope, die in jedem Heft wieder zu finden sind, werden von einer Autorin verfasst, die mit Steckbrief und Bild vorgestellt wird [vgl. Brigitte 24/2014, 115]. Die Reiseberichte werden mit einer Fotostrecke des Autors am jeweiligen Reiseziel begleitet [vgl. Brigitte 24/2014, 116-126]. Das Portrait ist auch eine wiederkehrende Textsorte in der Brigitte und stellt jeweils einen Mann und eine Frau auf einer Doppelseite vor [vgl. Brigitte 24/2014, 68-69]. Das Interview wird meist mit einer prominenten Persönlichkeit geführt und erstreckt sich über mehrere Seiten [vgl. Brigitte 24/2014, 76-79].

### **7.2.2 Textdesign der Brigitte**

Werbung wird zielgruppenspezifisch geschaltet, deshalb besteht die Werbung in der Frauenzeitschrift Brigitte zu etwa einem Drittel aus Anzeigen für Kosmetika [vgl. Maurer/ Reinemann 2006 ,240]. Die Modeanzeigen haben einen Werbeanteil von 15 Prozent [vgl. Maurer/ Reinemann 2006 ,240]. In der Brigitte wird – abgesehen von Kosmetik und Mode – auch häufig für Pharmazeutika und Reinigungsmittel geworben [vgl. Maurer/ Reinemann 2006 ,240]. Die Werbeanzeigen befinden sich meistens auf der rechten Seite der Zeitschrift und erscheinen in regelmäßiger Abfolge (alle 2-3 Seiten) [vgl. Brigitte 24/2014]. Die Artikel in der Brigitte umfassen entweder nur eine Seite, oder erstrecken sich meist von 1-3 oder 1-6 Seiten [vgl. Brigitte 24/2014]. Die Brigitte besitzt ein Editorial (ein Vorwort), das von der Chefredakteurin Brigitte Huber geschrieben wird. Das Editorial ist mit einem Bild der Autorin versehen [vgl. Brigitte 24/2014]. Die Brigitte arbeitet mit einer immer wiederkehrenden Rubrik, einer Comic-Seite. Auf dieser Seite sieht man einen meist gesellschaftskritischen oder ironischen gemalten Witz, der auf die Zielgruppe „Frauen“ zugeschnitten ist [vgl. Brigitte 24/2014, 8]. Sonst arbeitet die Brigitte mit keinen gemalten Illustrationen [vgl. Brigitte 24/2014]. Die Bilder und Fotos in der Brigitte sind proportional zum geschriebenen Text. Sie illustrieren den Text, ohne von ihm abzulenken [vgl. Brigitte 24/2014]. Der Text wird nur sehr dezent in der Brigitte hervorgehoben. Meistens ist die Schriftfarbe schwarz und die Überschriften sind „fett“ gedruckt. Manchmal werden die Überschriften in einer anderen Farbe gehalten, sind aber dennoch nicht plakativ, sondern sehr dezent [vgl. Brigitte 24/2014, 96-97]. Diese Maßnahmen sollen für die Seriosität der Zeitschrift sprechen [vgl. Brigitte 24/2014]. Die Brigitte ist eine Zeitschrift, die nicht nur durch ihr Optisches besteht, sondern durch die inhaltsstarken Texte [vgl. Brigitte 24/2014].

### 7.3 An an Analyse

Bei der inhaltlichen Analyse der Zeitschriften sind verschiedene Bereiche zu beachten. Es sind die Textsorten zu beachten, die den Leserinnen in Form von Artikeln dargeboten werden [vgl. Holthus 2009, 209]. Die Wahl der Textsorte hat einen Einfluss auf die Wirkung des Artikels für den Konsumenten. Es gibt eine Vielzahl von Textsorten, z.B. (im deutschen Kontext) „Nachrichten, Reportage, Bericht, Interview, Kolumne, praktischer Ratschlag/ Lebenshilfe, leichte Unterhaltung, Fotobericht, Biographie, Service und Horoskop.“ [Krusche 1995, 168]. Allerdings sind weder literarische Erzählformen, noch journalistische Darstellungsformen klar voneinander zu differenzieren [Krusche 1995, 168]. Hijiya-Kirschner sagt, dass es schwer ist, japanische Frauenzeitschriften auf diese Weise zu analysieren, da die Literatur im japanischen Kontext zu Gattungs- und Textsorten rar ist. „Gattungstheorie ist ein in Japan vernachlässigter Forschungsbereich“ [Hijiya-Kirschner 1981]. Nach Asano (1996) kann man japanische Textsorten in zwei Hauptformen kategorisieren: das erste Format ist das „Lösungsformat“ (kaiketsukei). Hier klagen die Leserinnen den Fachleuten der Zeitschrift (wie z.B. Ärzten) ihr Leid und hoffen auf einen Lösungsvorschlag. Das zweite Format ist das „Reportageformat“ (ruporutajukei). Dieses Format kann man wieder in zwei Untergruppen kategorisieren. Zum einen den „Sensationsreport“, in dem beschrieben wird, was passiert ist, zum anderen die Artikel namens „Bekenntnisform“ (kokuhakukei), in denen betroffene Frauen über ihre eigenen Erfahrungen berichten [Asano 1996].

„Generell sind folgende Textsorten in Frauenzeitschriften zu finden. Es gibt Interview, Diskussionsrunde, Umfragen, Spezialistenaussagen, Essay, Erfahrungsbericht, namentlich gekennzeichnete Artikel, namentlich nicht gekennzeichnete Artikel, Sonstiges“ [Holtus 2009, 211].

#### 7.3.1 Textsorten der An an

„Artikel ohne Autorennamen“ ist die am häufigsten vorkommende Textsorte in der An an [Holtus 2009, 211]. Das trifft auf alle Jahrgänge zu, „gefolgt von einer hohen Anzahl von Erfahrungsberichten von Leserinnen, wobei oft Erfahrungsberichte Teile der obigen Artikel sind.“ [Holtus 2009, 211]. Eher selten findet man Interviews oder Artikel mit Nennung des Autorennamen. Eine andere Textsorte hat sich allerdings bei der An an über die Jahre als immer beliebter herausgestellt: Die Diskussionsrunde [Holtus 2009, 212]. Die Textsorte der „Umfrage“, die in den ersten Ausgaben von An an nicht zu fin-

den war, nimmt ebenfalls zu. Auch ist in den späteren Jahrgängen der An an eine vermehrte Anzahl an „Spezialistenaussagen“ zu finden [Holtus 2009, 211].

Holtus behauptet, dass die Aussagen von Artikeln und ihre Wirkung auf die Leserinnen durch die verwendeten Textsorten beeinflusst werden [Holtus 2009, 215]. „Dies kann zum einen dadurch geschehen, dass die Artikel durch Evozierung geteilter Leiden oder gemeinsamer Probleme in Bezug auf Paarbeziehungen zu dem Female Bonding der Leserinnen beitragen können.“ [Holtus 2009, 215]. Andererseits, sagt Holtus, dass die Artikel eine „Lebenshilfe-Funktion“ durch die Textsorte „Essay“ haben. Durch die Textsorte „Spezialistenaussage“ können Tipps und Ratschläge vermittelt werden. Durch diese Textsorten wird eine Art Sozialfunktion in den Frauenzeitschriften erfüllt, „indem Normen konstruiert werden und dann ein bestimmtes Verhalten vorgeschrieben wird.“ [Holtus 2009, 215].

### **7.3.2 Textdesign der An an**

Das Textdesign (die Inszenierung des Inhaltes) ist neben der Auswahl der Textsorten eines der wichtigsten Kriterien für den Kauf einer Zeitschrift. Man muss hierbei zwischen der Heftgestaltung und der Artikelgestaltung unterscheiden [Brielmaier und Wolf 2000, 111]. Zeitschriften sind eine Synthese aus Buchproduktion, Zeitungsjournalismus, Illustration und Fotografie. Bei Zeitschriften kann man – anders als bei Zeitungen oder Büchern – den Zeitgeist einer Gesellschaft erkennen [Brielmaier und Wolf 2000, 112]. „So ist das Ziel der Zeitschriftenredaktion, das Layout für eine anvisierte Zielgruppe von Leserinnen und den jeweiligen zu verkörpernden Zeitgeist adäquat zu wählen, denn nur so ist der Erfolg der Zeitschrift garantiert.“ [Brielmaier und Wolf 2000, 119-120]. Das Layout bedeutet so viel wie „Gestaltung und Entwurf von Printmedien“ [Brielmaier und Wolf 2000, 257] und ist „ein komplexes Zusammenspiel von Schriften, Bildern, Grafiken und Farbe“ [Brielmaier und Wolf 2000, 23]. Die Zeitschrift muss abwechslungsreich sein, aber gleichzeitig auch einen Wiedererkennungswert haben. Das garantiert bleibendes Interesse an Neuem und gleichzeitig Vertrautheit mit dem Medium [Brielmaier und Wolf 2000, 155]. „Eine sich wiederholende Heftstruktur ist ein elementares Instrument für eine langfristige „Leser-Blatt-Bindung“ [Brielmaier und Wolf 2000, 174]. Eine elementare Unterscheidung in Bezug auf die Artikelgestaltung ist, ob es sich bei dem Artikel um eine optisch orientierte, oder um eine textorientierte Story handelt [Brielmaier und Wolf 2000, 121]. Bausteine des Textdesigns sind die Titelzeile,



der Vorspann und schließlich der Lauftext. Die Verarbeitung von Illustrationen, Fotografien und Infographiken ist ebenfalls von Bedeutung [Brielmaier und Wolf 2000, 121].

An an hat bei einer Gesamtseitenzahl von 208 Seiten einen Werbeanteil von 140 Seiten. Das entspricht einem Anteil von 67,3 Prozent (1999) [Holthus 2009, 217]. Also machen nur 32,7 Prozent die editorialen Inhalte aus [Holthus 2009, 217]. Die Artikel-länge beträgt 2,3,4, oder 6 Seiten [Holthus 2009, 217]. Der Großteil der Werbung häuft sich im hinteren Teil der Frauenzeitschrift [Holthus 2009, 217]. Ein auffälliger Unterschied zu den deutschen Magazinen ist, dass in An an kein „Editorial“ zu finden ist [Holthus 2009, 217].

Der Deutsche Zeitungskontext beschreibt das Editorial so: Ein Editorial, oder auch Vorwort genannt, ist der redaktionelle Einstieg in eine Zeitschrift. In den meisten Fällen schreibt der Chefredakteur oder der Herausgeber zu Themen eines Heftes. Es ist auch denkbar, dass das Editorial von wechselnden Gastkommentatoren geschrieben wird. In jedem Fall ist das Vorwort etwas Besonderes. [...] Noch etwas gehört in ein Editorial: Das Foto des Autors. Der Leser möchte sich ein Bild von „seiner“ Redaktion machen. Er will wissen, wie der Chefredakteur oder der Autor aussieht [ Brielmaier und Wolf 2000, 170].

Dass An an kein Editorial aufweist, ist ein signifikanter Unterschied zu deutschen Frauenmagazinen [Holthus 2009, 218]. Die Artikel in der An an, in denen Paarbeziehungen behandelt wurden, hatten seit 1985 meistens vier Seiten, gefolgt von zweiseitigen Artikeln [Holthus 2009, 218]. Diese kurzen Artikel sind als „Teil eines Ganzen“ zu sehen, als „Schwerpunktthema“ ( tokushu). 92,1 Prozent der relevanten Artikel befinden in der An an in der ersten Hälfte der Zeitschrift. Die zweite Hälfte wird von der Werbung eingenommen. [Holthus 2009, 218]. An an ist eine der am stärksten optisch orientierten Zeitschriften mit einem gleichzeitigen sehr hohen Werbeanteil [Inoue 1989,55]. Es wird in den Paarbeziehungsartikeln mit vielen Bildern, Illustrationen, Abbildungen und Fotos gearbeitet [Holthus 2009, 218].

In der An an wird oft mit Illustrationen bzw. Comic-Figuren gearbeitet. Mit Hilfe der Comics werden Situationen visualisiert. In deutschen Frauenzeitschriften ist diese Art der Visualisierung fast nicht zu finden und eher unüblich [Holthus 2009, 219]. An an hat auch die Rubrik „ Gesprächsstunden“. In ihr werden zu diskutierende Prominente gezeigt. Die Fotos zu dieser Rubrik sind meist verhältnismäßig sehr groß. Meist sieht man auf einem Foto alle Gesprächsteilnehmer und dann noch einmal Einzelportraits

der Prominenten [Holthus 2009, 220]. Die Frauenzeitschrift arbeitet meist mit unterschiedlichen Textfarben, um eine einfache visuelle Erschließung zu ermöglichen [Holthus 2009, 220]. Zitate, die hervorgehoben werden sollen, bzw. aus dem Fließtext extrahiert werden sollen, werden mit einer roten Schrift und in einem größeren Schrifttyp dargestellt. In Diskussionsrunden ist der dazugehörige Name vor dem Kommentar auch farblich abgesetzt [Holthus 2009, 220]. Beide Maßnahmen dienen der Vereinfachung und Beschleunigung der Aufnahme des Artikelinhalts [Holthus 2009, 217]. „Kursorisches Lesen wird durch den Aufbau und das Design der Artikel von An an gefördert.“ [Holthus 2009, 220]. Das weist darauf hin, dass An an eine Frauenzeitschrift zum Anschauen ist (genannt: Miru zasshi) [Holthus 2009, 220]. Die Artikel, die in der hinteren Hälfte des Magazins zu finden sind, sind meist in Schwarz-Weiß gehalten. „Quantitative Ergebnisse von Umfragen sind in der Zeitschrift oft mit einer großen Anzahl von Tortendiagrammen visualisiert“ [Holthus 2009, 220].

An an ist eine optisch orientierte Zeitschrift mit hohem Werbeanteil [vgl. Inoue 1989, 55]. In An an sind die meisten Fotos mit detaillierten Informationen zu Kosmetik und Kleidung versehen. „Dies ist ein hervorragendes Beispiel für die Verknüpfung des editorials Inhalts zum Thema „Liebe“ mit dem Konsum von Körperpflege-Produkten. Die Bilder transportieren gleichzeitig auch die Botschaft, dass Liebe mit äußerlicher Schönheit verbunden ist.“ [vgl. Holthus 2009, 218-219]. „Es finden sich im Durchschnitt fünf Artikel zu Paarbeziehungen pro Heft in An an.“ [Holthus 2009, 231].

## 8 Empirische Befragung

### 1. Welche Schönheitsideale werden in der Zukunft angesprochen?

- 1.a. GQ (Julia Krause, Abteilung Beauty): Das Schönheitsideal bleibt wahrscheinlich weiterhin dünn, aber der Trend geht auch hin zu weiblicheren Figuren. Beides wird sich in Zukunft durchsetzen.
- 1.b. Vogue (Nicola Vidic, Abteilung Beauty): Das Schönheitsideal wird durchtrainiert sein, nicht ganz mager und auch nicht ganz füllig, sondern schlank aber betont.
- 1.c. En Vie Fashion Magazine Japan (Gerd Kramer, Direktor): Bei den Schönheitsidealen hat sich in den vergangenen Jahren gar nichts geändert. Es gab ab und zu mal den Ansporn, dass es auch korpulentere Frauen gibt, aber dieser Trend ist wieder zum Schlanken hin zurückgegangen. Frauen, die etwas mehr auf der Hüfte haben, werden immer versuchen, durch Diäten etc. abzunehmen. Das sieht man zum Beispiel auch in alten Filmen aus den 60ern, die dieses Jahr modemäßig auch wieder rauskommen, dass eine schlanke Taille als schön angesehen wird. Bei

Models gilt ein anderes Schönheitsideal. Das Gesicht sollte möglichst nicht besonders sein, da man so am ehesten verschiedene Looks aus dem Model raussholen kann. In Japan gibt es auch einige Unterschiede zum deutschen Schönheitsideal, z.B. werden Segelohren als etwas Positives angesehen.

- 1.d. Revs Magazine Japan (Norman Tsuji, Direktor): Da sich in Japan traditionelle Schönheitsideale mit modernen Schönheitsidealen vermischen, denke ich, dass in Zukunft auch typisch japanische Schönheitsideale angesprochen werden. Jedoch ist es etwas, das sich verändern kann.
- 1.e. Glitter Magazine (Takamitsu Maejima, Direktor): Eine Verschmelzung von neuer und traditioneller Schönheit. Schönheit wandelt sich mit der Zeit, weil sie vergänglich ist. So wie Pflanzen verwelken ist es auch mit der Schönheit. Deshalb ist sie immer im Wandel. Alle Menschen werden älter, auch Frauen. Modeverändert sich und ebenso die Schönheit.

## **2. Inwiefern beeinflussten sich japanische und deutsche Schönheitsideale?**

- 2.a. GQ (Julia Krause, Abteilung Beauty): Im Moment beeinflussen die beiden Ideale sich nicht, abgesehen davon, wenn sich Teenies als Mangafiguren verkleiden. Aber in der normalen Mode werden sie sich nicht beeinflussen.
- 2.b. Vogue (Nicola Vidic, Abteilung Beauty): Deutsche streben nach dem Ebenholzteint der Japanerinnen. Inwiefern sich Japanerinnen von deutschen beeinflussen lassen, weiß ich leider nicht.
- 2.c. En Vie Fashion Magazine Japan (Gerd Kramer, Direktor): Durch das Social Network System, sprich Facebook, Twitter, Whatsapp etc. hat man eine einfache Verbindung zu Menschen überall auf der Welt. Deshalb hat man auch den Austausch, was Mode betrifft. Die Frauen wollen in Japan außerdem sehr weiblich aussehen und ziehen fast ausschließlich nur Röcke und Strumpfhosen an. Normale Jeanshosen sieht man selten in Japan. Dieser Trend könnte auch auf Deutschland überschwappen. Im Umkehrschluss schminken sich die Japanerinnen westliche Augen hin.
- 2.d. Revs Magazine Japan (Norman Tsuji, Direktor): Ich denke, es gibt viele Gemeinsamkeiten. Bei den Grundzügen oder den Aspekten, bei denen Dinge geschaffen werden, so sind, wie ich denke, die Bereiche, die sich beeinflussen, groß. Einen geschichtlichen Hintergrund gibt es wohl auch.
- 2.e. Glitter Magazine (Takamitsu Maejima, Direktor): Das Schöne in Japan unterscheidet sich von dem Deutschen. Schönheit lässt sich vielleicht mit Autos vergleichen. Japaner und Deutsche haben einen ähnlichen Bezug zu Schönheit, da diese einen hohen Stellenwert einnimmt.

**3. Wie würden sie den Einfluss der Kultur auf zukünftige Schönheitsideale beschreiben?**

- 3.a. GQ (Julia Krause, Abteilung Beauty): Der Einfluss ist sehr stark. Eine Kultur und die jeweilige Gesellschaft haben einen großen Einfluss auf das Schönheitsideal. In dem Moment, wenn ich Geld habe, die Möglichkeit und die Zeit habe, mich zu verbessern, mich zu verschönern, dann mache ich das. Wenn jemand kurz vor dem Hungertod ist, macht er das sicher nicht.
- 3.b. Vogue (Nicola Vidic, Abteilung Beauty): Die Kultur wird auf zukünftige Schönheitsideale einen Einfluss haben. In Asien wird weiterhin der Trend bleiben, dass man nach einem hellen Teint strebt, während die deutschen sich eher auf die Sonnenbank legen, um möglichst braun zu werden.
- 3.c. En Vie Fashion Magazine Japan (Gerd Kramer, Direktor): Es gibt in Japan eine Volljährigkeitsfeier, bei der alle einen traditionellen Kimono tragen. Die Tradition beeinflusst auch das moderne Modebewusstsein der Japanerinnen.
- 3.d. Revs Magazine Japan (Norman Tsuji, Direktor): Ich denke, es verändert sich zusammen mit den technischen Innovationen. Ich denke, es besteht hier nicht die Notwendigkeit, das zu erläutern, deswegen werde ich es auch nicht, aber es ist zu verstehen, dass es etwas ist, das sich in Zukunft verändert, es aber keine bestimmte Richtung gibt.
- 3.e. Glitter Magazine (Takamitsu Maejima, Direktor): Wie ich bereits auf die erste Frage geantwortet habe, mit der Zeit verändern sich die Ideale.

**4. Welche neuen Trends in der Mode möchten sie in der Zukunft ansprechen?**

- 4.a. GQ (Julia Krause, Abteilung Beauty): Man kann das nicht genau sagen, denn es ist ein wahnsinnig schnelles Rad, das sich jeden Sommer und jeden Winter dreht. Was zukünftig kommt, kann man da nur schwer sagen.
- 4.b. Vogue (Nicola Vidic, Abteilung Beauty): Das kann ich leider nicht beantworten, denn Mode ändert sich von Saison zu Saison.
- 4.c. En Vie Fashion Magazine Japan (Gerd Kramer, Direktor): Die Mode wiederholt sich von Jahr zu Jahr. Es gibt allerdings keine 1 zu 1 Wiederholung, sondern Stile, die mit eingemischt werden. Für 2015 haben wir den Stil der 60er Jahre wieder aufgegriffen. Schick und weiblich betont. Der europäische Stil kommt dann nach Japan.
- 4.d. Revs Magazine Japan (Norman Tsuji, Direktor): Weil das Wachstum von SNS erheblich ist, möchte ich Mode ohne Zeitverschiebung kreieren. Mein Ziel ist eine gleichmäßige Entwicklung in verschiedenen Ländern.

- 4.e. Glitter Magazine (Takamitsu Maejima, Direktor): Trends entstehen aus jugendlicher Energie. Ich denke, dass die jugendlichen Subkulturen aus dem Stadtteil Harajuku die Trends hervorbringen werden.

**5. Welche Zukunftsaussichten geben sie klassischen Printmedien?**

- 5.a. GQ (Julia Krause, Abteilung Beauty): Klassische Printmedien werden gute Zukunftsaussichten haben, es wird zwar schwieriger werden, aber es wird sich auf jeden Fall halten.
- 5.b. Vogue (Nicola Vidic, Abteilung Beauty): Klassische Printmedien werden weiterhin bestehen, aber ich denke, dass der Fokus in Zukunft mehr auf Onlinemagazinen liegt.
- 5.c. En Vie Fashion Magazine Japan (Gerd Kramer, Direktor): Keine. Wir haben zwar schon einige Anfragen bekommen, warum wir keine Printversion von unserem Magazin machen, aber ich denke, es wäre eher schade, wenn wir drucken würden, denn es gibt einfach eine Art Evolution, die nach Neuerungen verlangt. Musik hat man früher auch von Schallplatten gehört und jetzt nur noch von mp3.
- 5.d. Revs Magazine Japan (Norman Tsuji, Direktor): Für Produktion ist es etwas unentbehrliches, jedoch sind Papiermedien etwas Kostspieliges. Es ist wohl nichts, das einfach so verschwindet.
- 5.e. Glitter Magazine (Takamitsu Maejima, Direktor): Das weiß ich leider nicht.

**6. Welche Medien werden in Zukunft eine führende Rolle einnehmen?**

- 6.a. GQ (Julia Krause, Abteilung Beauty): Das Internet wird und hat schon eine große Rolle. Es wird mit Sicherheit auch viele Onlinemagazine geben.
- 6.b. Vogue (Nicola Vidic, Abteilung Beauty): Onlinemagazine werden eine große Rolle spielen.
- 6.c. En Vie Fashion Magazine Japan (Gerd Kramer, Direktor): Es wird nur noch Onlinemagazine geben. Man wird keine schweren Bücher oder Zeitschriften mehr mit sich rumtragen wollen und deshalb verlagert sich alles auf die Onlineversionen, auf die man gemütlich über ein Tablet zugreifen kann. Selbst in der Schule wird sich das widerspiegeln, dass alles nur noch digital funktioniert.
- 6.d. Revs Magazine Japan (Norman Tsuji, Direktor): Printmedien sind auch wichtig, aber wohl alle Medien werden eine Rolle spielen, die sich gleichzeitig voran entwickeln. Aber ich denke, dass dies Menschen beurteilen müssen, die ein Risiko dabei tragen. Meiden, die von Informationen profitieren, wird wohl verschwinden, oder nicht? Ich denke, dass es mit dem Voranschreiten von SNS, der Hologrammtechnik und anderer Technik zusammenhängt.
- 6.e. Glitter Magazine (Takamitsu Maejima, Direktor): Das Internet und andere neue Medien.

## 9 Erfolgsfaktoren& Handlungsempfehlungen – Deutschland & Japan

Die Begriffe „Zeitschrift“ und „Frauenzeitschrift“ werden sowohl in Deutschland als auch in Japan anders definiert. Eine Art der Interpretation und Definition zu deutschen Frauenzeitschriften liefert Röper: Die Zeitschriften in Deutschland sind „periodisch erscheinende Publikationen, die nicht zu den Zeitungen gehören.“ [vgl. Röper 1994, 513]. Monika Lindgens (1982) hat Frauenzeitschriften so definiert, dass die Ausrichtung des redaktionellen Angebots auf spezifisch weibliche Interessen ausgelegt ist, dass im Titel oder in den Publikationen der Verlage die Frauenzeitschrift als solche gekennzeichnet sind, oder die Zeitschrift einen Leserinnenanteil von über 60 % aufweist [vgl. Lindgens 1982, 337]. Rösner definiert Frauenzeitschriften folgendermaßen: „zielgruppenspezifische Publikumszeitschrift, die in erster Linie ein weibliches Publikum anspricht.“ [vgl. Rösner 1992, 82-?]. Im Japanischen hat Hashimoto die Frauenzeitschriften so definiert: „Zeitschriften sind ein regelmäßig erscheinendes Druckerzeugnis und ein Medium, das die verschiedensten Informationen anbietet.“ [Hashimoto 2000, 8]. Zeitschriften können zwar unterschiedlich kategorisiert werden, durch die Erscheinungsweise, die entsprechende Zielgruppe, die inhaltliche Ausrichtung oder das Größenformat allerdings, ist die inhaltliche Ausrichtung doch das ausschlaggebende Kriterium [vgl. Hashimoto 2000, 8]. „Frauenzeitschriften sprechen explizit die Frau als Käuferin und Leserin an und werden auch fast ausschließlich von Frauen gekauft“ [Rösner 1992, 22]. Des Weiteren sagt Röser, dass die zentrale Kategorie zur Beschreibung der Zielgruppe das weibliche Geschlecht ist. Weitere Differenzierungen wie Alter, soziale Schicht und individuelle Präferenzen folgen erst danach. Die inhaltliche Konzeption der Frauenzeitschriften widmet sich den spezifischen weiblichen Interessen [Rösner 1992, 22]. Die hier aufgeführten allgemeinen Definitionen für die deutsche Frauenzeitschrift können gleichermaßen auf die japanischen Frauenzeitschriften angewandt werden [vgl. Holthus 2009, 120]. Der Bereich Frauenzeitschrift ist nun differenzierter, obwohl es die Kategorisierung nach Geschlecht nicht vermuten lässt. „Weder Frauen selbst noch Frauenzeitschriften sind homogen.“ [Holthus 2009, 120]. Deshalb müssen die Frauenzeitschriften eine weitere Typologisierung durchlaufen. Im Vergleich von Japan und Deutschland finden sich hier interkulturelle Unterschiede, was die Kategorienbildung betrifft. (Die Kategorien können sich im Laufe der Zeit wandeln und es gibt auch nicht nur eine Weise der Typologisierung. Durch die Neugründung verschiedener Frauenzeitschriften herrschen vor allem im deutschen Bereich Unstimmigkeiten, da dies zur Veraltung mancher Kategorien geführt hat) [vgl. Holthus 2009, 120]. Hier eine

Übersicht über den deutschen Zeitschriftenmarkt mit seinen Kategorien oder Statistiken deutscher Frauenzeitschriften.

Nach Lindgens sind die Frauenzeitschriften, die den Markt abdecken, in folgende Kategorien unterteilt: „klassische Frauenzeitschriften“ (z.B. Cosmopolitan, Brigitte, Für Sie), „Spezialzeitschriften für Frauen“ (z.B. burda moden, Carina, meine Familie & ich), Unterhaltende Frauenzeitschriften“ (z.B. Neue Post, die aktuelle, Frau im Spiegel) und „feministische Frauenzeitschriften“ (z.B. Emma und Courage). Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat in einer Marktanalyse-Studie die Kategorisierung wie folgt vorgenommen: Wöchentlich erscheinende Frauenzeitschriften, 14-tägig erscheinende Frauenzeitschriften und monatlich erscheinende Frauenzeitschriften [vgl. Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen]. Röser behauptet, dass es schwer ist, eine Kategorisierung von Frauenzeitschriften vorzunehmen und spricht sich für die Typologisierung nach einem redaktionellen Konzept aus.“ Spezialzeitschriften für Frauen (Mode- und Handarbeitszeitschriften, Rezept- und Haushaltszeitschriften, Erziehungszeitschriften, Gesundheitszeitschriften, mehrere Themenbereiche), unterhaltende Wochenzeitschriften, Roman- und Erlebniszeitschriften, Singuläre Erscheinungen (z.B. Emma oder Bild der Frau), nicht zuzuordnende Titel mit Querschnittangebot (z.B. Brigitte, Elle, Für Sie) [vgl. Röser, 1992, 87].

Verglichen mit den Typologisierungen von japanischen Frauenzeitschriften lassen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen [Holthus 2009, 123]. Der japanische Markt von Frauenzeitschriften wird auch von verschiedenen Institutionen und Autoren unterschiedlich unterteilt [Holthus 2009, 123]. Wie bei Lindgens kann der Frauenzeitschriftenmarkt in vier Unterkategorien unterteilt werden. Die Unterteilung richtet sich nach dem Alter der Zielgruppen und nach dem redaktionellen Inhalt. Die Kategorisierung japanischer Frauenzeitschriften unterscheidet sich inhaltlich von den deutschen Kategorien. Es gibt „Zeitschriften für weibliche Teenager“, „Zeitschriften für junge Frauen in ihren 20ern und 30ern“, „praktische Frauenzeitschriften“, „Frauenzeitschriften für werdende Mütter mit Kleinkindern“. Diese Kategorie wird in Deutschland nicht einmal angeboten, dafür gibt es in Japan keine Kategorie für „feministische Frauenzeitschriften“ [Holthus 2009, 123]. Der Anteil der japanischen Frauenzeitschriften liegt bei nur 30 Prozent am gesamten Zeitschriftenmarkt [Holthus 2009, 124]. In Deutschland liegt dieser Anteil bei 40 Prozent [Holthus 2009, 125]. Allerdings dreht sich das Verhältnis um, wenn man die deutschen und japanischen Titel in ihrer Anzahl vergleicht. In Deutschland sind es 50 Frauenzeitschriften-Titel und in Japan 195 Titel [Holthus 2009, 125].

## 10 Matrix

	Deutschland	Japan
Das aktuelle Schönheitsideal	schlanker bis abgemagerter Körper, straffe Oberschenkel, schmale Taille, dünne bis leicht muskulöse Arme, keine Körperbehaarung, Jugendlichkeit	westliches Erscheinungsbild, große Augen, kleine Nasen, kleiner Mund, helle Haut, Augenlidoperation, Kontaktlinsen, kindliches bzw. niedliches Erscheinungsbild
Zielgruppen der Magazine	gut ausgebildete, berufstätige Frauen aus der Mittelschicht mit einem überdurchschnittlich hohen Haushaltsnettoeinkommen, zwischen 30-59 Jahren	Zu 90 % unverheiratete Frauen, 10 % verheiratete Frauen, meist berufstätig, zwischen 19 und 28 Jahren.
Wie werden die Zielgruppen angesprochen	- mit der Botschaft der emanzipierten Frau	- mit der kindlich-naiven Botschaft
Marketinginstrumente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sich wiederholende Heftstruktur</li> <li>- Editorial</li> <li>- Testbericht/ Umfrage</li> <li>- Gewinnspiel</li> <li>- Online-Ausgabe</li> <li>- Leser-Forum</li> <li>- App</li> <li>- Abo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pandamaskottchen</li> <li>- sich wiederholende Heftstruktur</li> <li>- Testbericht/ Umfrage</li> <li>- Gewinnspiel</li> <li>- Online-Ausgabe</li> <li>- Leser-Forum</li> <li>- App</li> <li>- Adventorial</li> <li>- Abo</li> </ul>
Medien in der Zukunft	Onlinemagazine	Onlinemagazine
<b>Medienanalyse:</b>		
Markt der Modemagazine	1932 – erste unterhaltende Frauenzeitschrift, die „neue Welt“ [vgl. Koschnick 1996, 58]	1936 – das erste Modemagazin wurde von einer Modeschule heraus gebracht, es hieß Soen [vgl. Fokus1]
Brigitte & An an	550.000 Exemplare	650.000 Exemplare
	Kostet 3 €	450 Yen ( ca.4 €)
Chefredaktion:	Brigitte Huber	Tomikawa Atsuko
Verlag:	Gruner & Jahr	Magazine House



Leserschaft (Alter) :	30-59	19-28
Erscheinungsweise:	14-tägig	wöchentlich
Cover:	mehr Frauen zu sehen	mehr Männer zu sehen
Zielgruppe:	eher verheiratete Frauen (oder Frauen die schon mal eine Partnerschaft eingegangen sind) und die Familie gründen wollen etc.	unverheiratete Leserinnen (90 %)
Textsorten:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reportage</li> <li>- Dossier</li> <li>- Artikel mit Autorennennung</li> <li>- Erfahrungsberichte</li> <li>- Produktbeschreibungen</li> <li>- Horoskope</li> <li>- Reiseberichte</li> <li>- Portrait</li> <li>- Interview</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artikel ohne Autorennennung</li> <li>- Erfahrungsberichte</li> <li>- Diskussionsrunde</li> <li>- Umfrage</li> <li>- Spezialistenaussagen</li> <li>- Essay</li> </ul> <p>(- selten: Interview)</p>
Textdesign:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Editorial</li> <li>- Artikellänge: meist:1, 1-3 oder 1-6 Seiten</li> <li>- eine Comic Seite</li> <li>- zum Text proportionale Bilder und Fotos</li> <li>- Text wird nur dezent hervorgehoben (Überschriften „fett“ gedruckt/ in anderer Farbe)</li> <li>- eher inhaltsstarke Zeitschrift</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kein Editorial</li> <li>- Artikellänge:2, 3, 4 oder 6 Seiten</li> <li>- optisch orientierte Zeitschrift</li> <li>- viele Bilder, Illustrationen, Abbildungen und Fotos (meist nicht proportional zu Text, lenkt den Blick zuerst auf die Bilder)</li> <li>- unterschiedliche Textfarben und Größen</li> <li>- hinterer Teil der Zeitschrift ist schwarz-weiß</li> </ul>
Werbeanteil:	15 % Modeanzeigen, etwa 1/3 Kosmetik	67,3 % Werbung
Seitenzahl:	Ca. 186	Ca. 208
Verkaufte Auflagen:	548.600	650.000
Text-Bild-Relation:	Der Text wird nur dezent hervorgehoben, Bilder und Fotos sind proportional zum Text, Schrift meistens schwarz-weiß	großformatiges Heft, hoher Fotoanteil, farbenreich im Gravurdruckverfahren hergestellt.
Finanzierung:	Anzeigenschaltung	Anzeigenschaltung
Werbung:	Im Heft verteilt	Im hinteren Teil des Magazins gebündelt

Die gravierendsten Unterschiede bei japanischen und deutschen Modezeitschriften (am Beispiel der Brigitte und der An an) ist der Inhalt und das Design des Magazins. Das Text-Bild-Verhältnis ist im Japanischen so aufgebaut, dass die Fotografien einen großen, nicht zum Text proportionalen Anteil einnehmen. Das Layout der japanischen Magazine ist sehr bunt und reizüberflutend gestaltet, anders als bei den deutschen Magazinen, bei denen das Text-Bild-Verhältnis proportional ist und die Schrift meist in schwarz-weiß gehalten wird. Auch wird bei den japanischen Magazinen mit Comic-Elementen gearbeitet. Der japanische Comic, der sogenannte Manga ist auch allgegenwärtig in den Modemagazinen. Zwar findet man auch innerhalb der Marketinginstrumente Abweichungen – wie beispielsweise kein Editorial oder keine Verwendung von Maskottchen – doch im Verhältnis gesehen, weist die Vermarktung keine großen Unterschiede auf. Allerdings werden die Zielgruppen unterschiedlich angesprochen. Da die Brigitte ein emanzipiertes Frauenmagazin ist, wird die Zielgruppe auch dementsprechend angesprochen. Bei der An an werden die Leserinnen eher über einen kindlich-naiven Weg generiert. Trotzdem wird in der An an das Thema der Sexualität stärker behandelt. Einen weiteren großen Unterschied stellen die abgebildete Mode sowie das allgemeine Schönheitsideal dar. In Japan wird Wert auf eine helle Haut sowie ein kindliches Aussehen gelegt. In Deutschland steht der Körper im Fokus, der dünn und nahezu perfekt sein muss. Japan ist, auch was Modemagazine betrifft, stärker mit Social Media und Online-Magazinen vertraut. Die Zukunftsaussichten lassen auf einen Boom der Onlinemagazine schließen, der zunächst schneller und intensiver von Japan konsumiert wird. Deutschland wird sich ebenfalls, jedoch langsamer in diese Richtung bewegen.

## Literaturverzeichnis

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/medien/uebersicht.html> (10.11.2014)

Ambrose, Harris (2010): Das Layout Buch. 2.Aufl. München.

Ambrose, Gavin/ Harris, Paul (2013): Layout- Entwurf, Planung und Anordnung aller Elemente der Seitengestaltung. 2. Aufl. München

Anan-magazineworld: Yubinbango104-8003 Ginza, Chuo-ku, Tokyo 3-13-10 (18.12.2014)

Barmettler, Clemens (1995): Modernes Zeitungsdesign. In: Haller, Michael/Puder, Klaus/ Schlevoigt, Jochen (Hrsg.): Presse Ost-Presse West. Journalismus im vereinigten Deutschland, 1. Aufl. Berlin

Barock und Rokoko:

[http://www.teachsam.de/deutsch/d\\_literatur/d\\_litgesch/barock/litge\\_barock\\_5.htm](http://www.teachsam.de/deutsch/d_literatur/d_litgesch/barock/litge_barock_5.htm) (10.11.2014)

Beauty: [http://www.looks-der-stars.de/artikel/beauty-saga-die-90er-jahre\\_a712/1](http://www.looks-der-stars.de/artikel/beauty-saga-die-90er-jahre_a712/1) (17.12.2014)

Bertram, Lars (2007); Die Ausbreitung der westlichen Kleidermode in Japan mit besonderer Berücksichtigung der Heisei-Zeit), Dissertation zur Erlangung der Würde des Doktors der Philosophie der Universität Hamburg

Beifuß/Blume/Rauch (1984):Bild-Journalismus, Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis 1.Aufl. München

Bin ich nicht schön: <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsideale-der-kulturen-bin-ich-nicht-schoen-1.204145> (19.11.2014)

Bleis, Thomas (1996): Erfolgsfaktoren neuer Zeitschriften, 1. Aufl. München

Brigitte-Dove-Kampagne: <http://www.presseportal.de/pm/24435/1490412/dove-nimmt-stellung-zur-aktuellen-debatte-um-schoenheitsideale-die-koerperpflagemarke-dove> (14.11.2014)

Brigitte-Homepage: <http://bfriends.brigitte.de/foren/fragen-und-anmerkungen-rund-um-brigitte/39203-preiserhoehung.html> (12.11.2014]

Brigitte ohne Models: <http://www.brigitte.de/mode/ohne-models/ohne-models-1037114/>] ( 20.11.2014)

Bruck, Peter A./ Stocker, Günther (1996): Die ganz normale Vielfältigkeit des Lesens. Zur Rezeption von Boulevardzeitungen, 1.Aufl. Münster

Brigitte Nr.24,5.11.2014, 2

BRIGITTE,2/2010, 119

Bunse, Simone (2009): Körperideale und Essstörungen- Ein zeitgenössisches Problem junger Frauen. 1. Aufl. Paderborn

Costume Antique: [http://www.costumeantique.de/data/kostuem\\_biedermeier\\_da.html](http://www.costumeantique.de/data/kostuem_biedermeier_da.html) (10.11.2014)

Coulmas, Florian (2009): Die Kultur Japans- Tradition und Moderne, 2. Aufl. München

Das Schönheitsideal der 60er Jahre:

<http://www.sizexpert.de/specials/clients/tips/sizespecial/enders/ideal.html> (17.12.2014)

Deuser, Karin/Gläser, Elisabeth/Köppe, Daniela (1995): 90-60-90- Zwischen Schönheit und Wahn, 1.Aufl. Berlin

Durgut, Ismail (2014): Cool Japan und der J-Boom: Die japanische Unterhaltungsindustrie und ihre Rolle in der globalen Popkultur seit den 1990er Jahren. 1. Aufl. Hamburg

Dührkop, Claudia (2009): Erstellung eines Marketingkonzepts für das Fakultätsmagazin Gestaltung der Hochschule Wismarer als Special Interest Zeitschrift, 1. Aufl. Bremen

Ebihara Yuri: <http://ameblo.jp/ebihara-y/> (12.11.2014)

Ein sprachlicher und kultureller Vergleich: <http://dokumentix.ub.uni-siegen.de/opus/volltexte/2005/198/pdf/lapasau.pdf> (12.11.2014)

Fokus1: [http://www.focus.de/kultur/leben/maenner-world-of-fashion-tokio-modell\\_aid\\_225420.html](http://www.focus.de/kultur/leben/maenner-world-of-fashion-tokio-modell_aid_225420.html) (18.12.2014)

Fujisan: <http://www.fujisan.co.jp/category/1211> (12.11.2014)

Geschichte der Geisha: (<http://www.hanamachi.de/26%20Geisha%20Geschichte.html> 10.11.2014)

Gofeminin: <http://www.gofeminin.de/make-up/die-goldenen-zwanziger-d14409.html> (17.12.2014)

Grub, Frank, Thomas (2003): 'Wende' und 'Einheit' im Spiegel der deutschsprachigen Literatur: Ein Handbuch. 1. Aufl. Berlin

Gruner und Jahr: <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/chefredakteurswechsel-nach-vorstands-umbau-bei-gruner-jahr> (20.11.2014)

Gujmedia: <http://www.gujmedia.de/print/portfolio/brigitte/profil/> ( 20.11.2014)

Gujmedia2: <http://ems.guj.de/print/portfolio/brigitte/leserschaft/> (18.12.2014)

Helfgner, Vanessa (2010): Brigitte- "Ohne Models"- Eine explorative Studie zur neuen Kampagne, 1.Aufl. Norderstadt

Holthus, Barbara G.,(2009): Paarbeziehungen in japanischen Frauenzeitschriften seit 1970: Medien und Geschlecht in Japan, 1.Aufl. Trier

Holzbrecher, Alfred/Oomen-Welke, Ingelore/Schmolling, Jan (Hrsg.) (2006): Foto +Text, Handbuch für die Bildungsarbeit. 1.Aufl. Wiesbaden.

Hunger als Luxussymbol:

[http://www.rheingoldsalon.de/veroeffentlichungen/artikel/Hunger\\_als\\_Luxussymbol\\_-\\_Sehn-Sucht\\_nach\\_dem\\_Mageren.html](http://www.rheingoldsalon.de/veroeffentlichungen/artikel/Hunger_als_Luxussymbol_-_Sehn-Sucht_nach_dem_Mageren.html) (19.11.2014)

Japanbeobachtungen: <http://japanbeobachtungen.wordpress.com/2012/03/02/ueber-medien-teil-3-japans-printmedien/> ( 20.11.2014)

Jolie: <http://www.jolie.de/bildergalerien/Schoenheitsideal-80er-718375.html> (17.12.2014)

Karl Lagerfeld: " <http://www.sueddeutsche.de/leben/vip-klick-karl-lagerfeld-alter-ist-sexy-1.1009208> (14.11.2014)

Karl Lagerfeld im persönlichen Beauty-Talk: <http://www.weekend.at/deluxe/gespraech-mit-seltenheitswert-karl-lagerfeld-im-persoelichen-beauty-talk/1.541.211> ( 14.11.2014)

Karl Lagerfeld Zitat: <http://www.ok-magazin.de/people/news/13530/karl-lagerfeld-befuerwortet-magersucht> ( 14.11.2014)

Kaiho: <http://www.djg-muenchen.de/e-a/20121215195827-01.pdf>(20.11.2014)

Keim, Inken/Schütte, Wilfried (2002): Soziale Welten und kommunikative Stile, 1.Aufl. Tübingen

Koschnick J. Wolfgang (1996) Medien- und Journalisten Jahrbuch. 1.Aufl. Berlin

Irvine, George (2000): The japanese Sword. The soul of the samurai, 1.Aufl. London

Lehnert, Gertrud (2003): Mode, 2. Aufl. Köln

Lindgens, Monika (1982): Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik. Eine Bestandaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen- Media Perspektiven, Köln

Magazine: <http://www.magazine.co.jp/english/anant.html> (1.11.2014)

Manitz, Theresa (2013): Schönheitsbilder in Frauenzeitschriften- eine soziologische Analyse, 1.Aufl. Hamburg

Marcus, Maurer/ Carsten, Reinemann (2006): Medieninhalte-Eine Einführung, 1.Aufl. Wiesbaden

Mast, Claudia (2012): ABC des Journalismus- ein Handbuch, 12. Aufl. München

Meffert, Heribert (2008): Marketing, Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. 10.Aufl. Wiesbaden

Modestile des 20. Jahrhunderts: <http://www.modeopfer110.de/mode-know-how/modetrends-der-20er-80er/die-mode-der-30er.html> (17.12.2014)

Müller F. Kathrin (2010): Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen: Die Rezeption von „Brigitte“ im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender, 1.Aufl. Bielefeld

NDR: <http://www.ndr.de/nachrichten/hamburg/Gruener-Jahr-Haus-ohne-Schreiber,grunerjahr110.html> (18.12.2014)

n-tv: <http://www.n-tv.de/leute/Haut-weiss-wie-Porzellan-article271708.html> (10.1.2014)

Posch, Waltraud (1999): Körper machen Leute: Der Kult um die Schönheit. 1. Aufl. Frankfurt/Main

Pürer, Heinz/ Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. 3. Aufl. Konstanz

Pürer, Heinz (2003): Publizistik -und Kommunikationswissenschaft, 1.Aufl. Stuttgart

Regner, Rudi (2000): Geringfügige Nachrichten. Populärer Journalismus zwischen wissenschaftlicher Agnosie und theoretischem Pluralismus. In: Paus-Haase, Ingrid u.a. (Hrsg.): Information, Emotion, Sensation. Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen, 1.Aufl, Bielefeld

Regner, Rudi (1998): Zur Boulevardisierung der österreichischen Medienwelt. In: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Salzburg (Hrsg.): Bericht zur Lage der Journalismus in Österreich, 1.Aufl. Salzburg

Rinsdorf, Lars/ Weber, Bernd/ Wellmann, Falk/ Werner, Petra (2003): Journalismus mit Bodenhaftung, Annäherung an das Publikum, 1. Aufl. Münster

Schlevoigt, Jochen (1995): Für die Leser im nächsten Jahrtausend: Zeitungsdesign. In: Haller, Michael/Puder, Klaus/ Schlevoigt, Jochen (Hrsg.): Presse Ost-Presse West. Journalismus im vereinigten Deutschland, 1. Aufl. Berlin

Schultheiss, O. C., & Brunstein, J. C. (Eds.). (2010): Implicit motives. New York, NY: Oxford University Press.

Schönheitsideale der Kulturen: <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsideale-der-kulturen-bin-ich-nicht-schoen-1.204145> 14.11.2014)

Schönheitsideale im Wandel: [http://www.rpi-ekhn.de/cms/fileadmin/rpz/download/schoenberger\\_hefte/2007/Heft\\_3/18\\_M06\\_Schoenheitsideale.pdf](http://www.rpi-ekhn.de/cms/fileadmin/rpz/download/schoenberger_hefte/2007/Heft_3/18_M06_Schoenheitsideale.pdf) (17.12.2014)

Schönheitsideale in Asien: <http://wer-ist-schoen.de/tl/Schoenheitsideale-in-Asien.htm> (10.11.2014)

Schönheitsideale und Schönheitspflege in Japan :[http://www.dus.emb-japan.go.jp/profile/deutsch/japan\\_forum/jf\\_2003/2003\\_02\\_schoenheit.htm](http://www.dus.emb-japan.go.jp/profile/deutsch/japan_forum/jf_2003/2003_02_schoenheit.htm) (10.11.2014)

Schönheitsoperationen: <http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsideale-der-kulturen-bin-ich-nicht-schoen-1.204145> (14.11.2014)

Shibuya109: <http://www.shibuya109.jp/> (12.11.2014)

Sparks, Colin/ Tulloch, John (2000): Tabloid Tales-global debates over media standards, 1.Aufl. Oxford, England

Stimac, Miroslav (2004): Arbeit, Freizeit und Konsum im modernen Japan. 1.Aufl. Berlin

Stodiek, Oskar (2009): Die Medien-Agenda in der Medienpublizistik der „Regenbogenpresse“. 1. Aufl. Berlin

Straßner, Erich (2002): Text-Bild-Kommunikation. 1. Aufl. Tübingen

Streng, Isabel (1998): Strategisches Marketing für Publikumszeitschriften, 1.Aufl. Bremen

Stylebook: <http://www.stylebook.de/fashion/Schoenheitsideale-im-Wandel-der-Zeit-86455.html> (17.12.2014)

Süddeutsche - Bin ich nicht schön?:  
<http://www.sueddeutsche.de/leben/schoenheitsideale-der-kulturen-bin-ich-nicht-schoen-1.204145-2> (10.11.2014)

The Huffington Post: [http://www.huffingtonpost.de/2014/02/12/schoenheitsideal-100-jahre\\_n\\_4772994.html](http://www.huffingtonpost.de/2014/02/12/schoenheitsideal-100-jahre_n_4772994.html) (10.11.2014)



Thomas, Kristina/Haschke, Barbara (2005): Reisegast in Japan. 1. Aufl. Dormagen

Top Ten Modemagazine: <http://cocainemodels.com/modemagazine/> (20.11.2014)

Trattner, Agnes (2008): Piercing, Tattoo und Schönheitsoperationen: Jugendliche Protesthaltung oder psychopathologische Auffälligkeit?: Eine pädagogische Studie zum Körperleben in der weiblichen Adoleszenz. 1. Aufl. Graz

Uni-Regensburg: <http://www.uni-regensburg.de/Uni/Virtuell/lektion4.html> (19.11.2014)

Völker, Anika (2006): Die Modezeitschriften, Vom "Journal des Luxus und der Moden" zu "Brigitte" und "Elle", 1.Aufl. Hamburg

Weischenberg, Siegfried (1997): Neues vom Tage. Die Schreinemakarisierung unserer Medienwelt, 1.Aufl. Hamburg

Zeyer, Brigit (2013): Ernährungsstile als Schönheitspraktiken: Eine schichtspezifische Analyse anhand von Frauenzeitschriften. 1. Aufl. Bochum

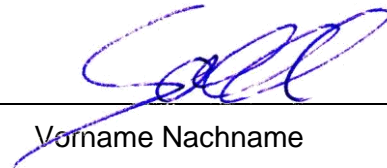
100 Jahre Schönheit: <http://www.acenturyofbeauty.com/40.html> (17.12.2014)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

21.01.2015

Ort, Datum



---

Vorname Nachname